



Tesina Comunicación Social

2016
**COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN ENTRE
TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES**

Joel Matías Cecchini
Año de ingreso 2012
Facultad de Ciencia Política y RRII
Legajo: C-2733/2
Tutor de Tesina: Juan Emilio Contesti
Rosario, 31/10/2017

COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN ENTRE TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES.

Abstract

Mediante esta tesina abordamos un análisis descriptivo de la convergencia entre la televisión y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, a partir de la llegada de Internet y las Redes Sociales, evidenciando cómo los medios de comunicación tradicionales, se adaptan y se complementan a los actuales.

Estos recientes modos de comunicar implican un nuevo paradigma en cuanto a las relaciones sociales y a las formas de consumo de la audiencia.

Es por ello, que nos centramos en el período histórico del año 2000 hasta la actualidad, en el cual, hacemos referencia a los aportes de especialistas en medios de comunicación como, *Eliseo Verón*, *Mario Carlón*, *Carlos Scolari* y *Mirtha Varela* que debaten sobre un supuesto “fin de la televisión” a causa de la incorporación de las nuevas prácticas de consumo en la era de digital.

En el marco de esta sociedad mediatizada y globalizada por nuevas tecnologías, observamos una audiencia activa e interpelada por estos nuevos medios, es por ello que para desarrollar este trabajo citamos a Henry Jenkins, 2006, académico estadounidense de los medios de comunicación, para definir a las audiencias como inteligentes, participativas y colaborativas para la recepción y producción de contenidos.

Índice

Introducción.....	3
Digitalización y Redes.....	7
Objetivos.....	9
Metodología.....	10
El “fin” de la televisión.....	11
Zapping.....	16
Nuevos usos sociales YouTube y Netflix.....	23
Neolazarsfeldismo.....	25
La globalización e internet.....	27
Dimensiones de las plataformas digitales.....	29
Audiencias interactivas.....	30
La cultura participativa.....	32
Convergencia.....	37
Inteligencia colectiva.....	41
Conclusión.....	45
Bibliografía.....	47

Introducción

Los medios audiovisuales del siglo XXI se están viendo afectados por importantes cambios que llegaron de la mano de la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. En la actualidad la televisión ya no es el medio hegemónico por antonomasia, como lo era en los 90'. Autores, como Enric Saperas, McCombs y Shaw, años antes, planteaban la teoría de los efectos cognitivos, donde la TV se instala en la sociedad de masas y posee un efecto fuerte de influencia sobre las personas, ya que establece temas en la agenda pública, pero no de manipulación. Los medios no son el reflejo de la sociedad, sino que son lenguajes que construyen la idea de realidad, estructuran el pensamiento. Por ello, algunos de los interrogantes que nos hemos propuesto investigar son ¿cuáles son los nuevos modos de ver televisión?, ¿quedó obsoleta esta misma a partir de nuevos artefactos tecnológicos?, ¿es el fin de la televisión, o esta se complementa y convive con otras tecnologías?, ¿Cuánto inciden las redes sociales en la práctica de mirar tv? Por ello tomamos diversos autores que abordaran desde distintos puntos de vista, el tema propuesto.

Estamos de acuerdo que con la evolución del tiempo, van cambiando las prácticas sociales, y la forma de ver televisión tradicional donde el padre de familia junto a los demás miembros se sentaban a la mesa para decidir qué programa ver, quedó relegada. En la actualidad la posibilidad de tener más de un televisor en el hogar permite que cada integrante de la familia pueda apropiarse a su manera de esta práctica. David Morley, sociólogo especializado en medios de comunicación, sostiene que el hogar es el lugar de consumo, él describe a la familia, como una estructura esencialmente jerárquica. El *bread winner; cabeza de familia*, constituye el centro de todas las relaciones. Provee el sustento familiar, papel que le autoriza a controlar las relaciones con el mundo exterior (en primer lugar, con el sistema económico y productivo, pero también con las instituciones políticas y religiosas). Su cónyuge y sus hijos (si los tiene) están sometidos a sus decisiones y el margen de discusión y de negociación de que disponen es más bien reducido.

De los trabajos de James Lull, científico social y etnógrafo, emerge una imagen de familia diferente, él entiende que el elemento que define a la familia es su predisposición a comunicar (formar parte del juego, confrontarse, intercambiar roles) de sus miembros. Desde esta perspectiva, Lull distingue dos tipos de familias con una marcada predisposición al diálogo y con una distribución de roles más flexible (concept oriented) y las familias cuyos componentes están menos acostumbrados a comunicar entre sí y presentan una estructura jerárquica, más rígida (social oriented). (Casetti, di Chío, 1999: 221).

A partir de esta etapa de implosión de nuevas tecnologías de la comunicación, digitalización y mediatización de internet y redes sociales, más precisamente del 2000' a esta parte, comienzan una serie de debates sobre si la tv ha terminado. En este caso utilizaremos definiciones metodológicas del sujeto comunicacional, orígenes etimológicos de los términos emergentes, registros realizados en el área de la sociología, enfoques psicológicos sobre la repercusión de la práctica en los modos sociales de establecer relaciones, recientes informes sobre las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información en comunicación, para lograr una aproximación sociocultural sobre las nuevas formas de construir vínculos. Retomamos aspectos de Eliseo Verón sobre un sujeto activo en la emisión, también tenemos en cuenta la concepción de Marshall McLuhan *que toda nueva tecnología es una extensión de nuestro cuerpo, ser o mente*. Seguiremos a Mario Carlón, Carlos Scolari y Mirta Varela en los debates acerca *del fin de los medios masivos*, y adherimos a la postura de *neolazarsfeldismo* como Sandra Valdetaro, Dra. en Comunicación Social y titular de la cátedra Epistemología de la Comunicación UNR. También hacemos hincapié en la importancia que tiene el concepto definido por Henry Jenkins, tomado de Pierre Levy de *audiencias inteligentes colectivas*, abriendo puertas a la necesidad de reflexión epistemológica acerca de estas nuevas interrelaciones socioculturales.

Con el desarrollo de nuevos avances, comprendemos que hay una gran implosión tecnológica, por el *concepto implosión* entenderemos qué, el mundo está comprometido con todo el mundo. La era de la co presencia de todos los individuos es la era de la comunicación: la era de los humanos al instante. Toda tecnología tiende a crear un nuevo medio ambiente o "galaxia" que no funciona como mero receptáculo pasivo, sino

por el contrario, opera como un proceso activo que da nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías. Para McLuhan los ambientes constituyen procesos activos invisibles. Los nuevos medios artificiales y sus efectos son generalmente inadvertidos por el hombre común durante sus períodos de innovación. Cuando ya fueron sustituidos por otros ambientes tienden a hacerse visibles. Dentro de la concepción mcluhaniana, he aquí un planteamiento central: "Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física".

Los nuevos medios son ampliaciones macroscópicas de nuestras propias auto amputaciones. Cada sentido es un mundo singular y ofrece placeres singulares y dolores singulares. "Toda innovación tecnológica es literalmente una amputación de nosotros mismos, a fin de que pueda ser ampliada y manipulada en pro de la fuerza y la acción social. Naturalmente, tal amputación va acompañada de un dolor". (McLuhan, 1996:26).

El medio es el mensaje: más que por el contenido informativo, los cambios sociales y culturales han sido propulsados por la forma de los medios. Estos últimos moldearon las sociedades. "El alfabeto y la tecnología de la impresión han estimulado y promovido una fragmentación, un proceso de especialización y de separación. La tecnología eléctrica promueve y estimula la unificación y el involucramiento". Los medios, al modificar el ambiente, cambian nuestra percepción sensorial, nuestra manera de pensar y de actuar, es el medio eléctrico el que está remodelando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de la vida humana: el individuo en sí mismo, la familia, la pequeña localidad, la educación, el trabajo, el gobierno y la relación con los otros. La recuperación instantánea de información amenazó a los tradicionales conceptos de un pensar y actuar privados y aislados, patrones típicos de la tecnología mecánica. La influencia de los medios eléctricos supera la influencia de los padres en la conformación de la personalidad de los niños. El sistema educativo tiene todavía un ambiente decimonónico que contrasta con el ambiente de información electrónica del hogar moderno. Los patrones de trabajo fragmentado que constituyen la mecanización y la especialización, tienden a fundirse de nuevo en roles o modelos en las condiciones de funcionamiento del circuito eléctrico. El nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación, nos implica y envuelve en la vida de los otros. La audiencia masiva (sucesora del "público") puede transformarse en una fuerza creadora y

participante, con lo que surge una nueva forma de política, la sala se ha convertido en un cuarto oscuro electoral. El régimen tradicional de espacio y tiempo se ha transformado y se ha instaurado el diálogo a escala global, que acabaría con el parroquialismo psíquico, social, económico y político. (McLuhan, 1996: 25).

Por ello consideramos, tal como lo afirma **Reinaldo Laddaga**, investigador rosarino, docente de Filosofía en la Universidad de Pennsylvania, que cualquier tecnología no es externa a nosotros, estamos atravesados por ellas de una u otra manera y construyen una aleación de cerebro e información que sustituye la relación del cuerpo, con la máquina industrial.

Digitalización y Redes

Con el desarrollo intensivo de internet y la importancia que tienen las redes sociales en la forma de estar “conectada” con la televisión, Eliseo Verón, semiólogo y sociólogo argentino, sostiene que los medios de comunicación tienden a una *convergencia en la producción* (en la pantalla de un dispositivo se une todo) y *divergencia en la recepción* (ya que no podemos pensar en una audiencia masificada, sino pensar al individuo, sistema psíquico y social, que se individualiza por el consumo, es decir, qué ver y en qué momento puede hacerlo).

Por ello, estamos atravesados por una nueva etapa de innovaciones constantes gracias a la mediatización. Este concepto refiere al proceso de articulación del funcionamiento de las instituciones sociales con los medios de comunicación. Las ciencias de la comunicación y de la información se vuelcan a los avances tecnológicos, y estos son rápidamente transformados en tecnologías del conocimiento, mecanismos capaces de producir y transmitir comunicación. (Muniz Sodré, 2009: 17).

Las llamadas nuevas tecnologías se conforman como un nuevo ambiente, un entorno, un ciberespacio, lugar alternativo de encuentro, dónde surgen interacciones humanas particulares y distintas a las del “mundo real”. Implican una nueva forma de sociabilidad que pone en duda a las instituciones tradicionales -que se desempeñaban en la reproducción de sentido y en los modos de organización social-. No sólo han impactado en las relaciones interpersonales, sino también en la identidad y en la cultura. A partir de las mismas son posibles nuevas formas de comunicación, intercambio cultural, entretenimiento, educación. (Verón, 1999: 22).

Una de las nuevas tecnologías de la información son las redes sociales. El término *red*, proviene del latín *rete*, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales o amorosas.

Por lo tanto hoy día el término “*red social*” remite a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero, Docente e investigador del Instituto Universitario de Tecnología de Venezuela (2007) define las **redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado**. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global".

Las **redes sociales** son un fenómeno en estos últimos años, no sólo las personas las utilizan para comunicarse de forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino que también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las corporaciones y compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.

Lo cierto es que toda red social refleja una variedad de relaciones sociales en las que un individuo se ve interpelado. Pero, en cualquier caso, podríamos asegurar que todo escenario social en el que se lleven a cabo una serie de relaciones entre los individuos que lo forman es válido y adecuado para generar una “red social”.

Planteando este contexto, la principal hipótesis que esbozamos para este trabajo gira en torno a la incorporación de nuevas técnicas por parte de las emisoras televisivas para comunicarse con sus telespectadores. Consideramos que el desarrollo de las redes sociales ha implicado que la televisión busque su complicidad para conseguir fidelizar a grupos concretos de televidentes.

Objetivos

General:

- Analizar y dar cuenta desde distintas perspectivas teóricas, los nuevos modos de interacción, comunicación y vínculos, que se dieron a partir de esta era tecnológica.

Específicos:

- Describir el proceso de evolución y los cambios que tuvo la televisión, debido a los determinados usos sociales.
- Explicar este nuevo diseño de interacción y encuentro entre las nuevas tecnologías de la información.
- Dar cuenta de las nuevas necesidades de consumo de las comunicaciones en redes.

Metodología

La metodología utilizada para el abordaje de este estudio, es de tipo cualitativa que responde a un paradigma interpretativo constructivista, ya que, la realidad puede ser múltiple y subjetiva, y en este caso nos proponemos comprender el medio sociocultural en que se plantea la problemática, poniendo en juego estrategias y acciones vinculadas a un abordaje donde prevalece la interacción comunicativa. Llevaremos a cabo esta técnica, teniendo en cuenta la unidad de observación y análisis que son las redes sociales (específicamente, Facebook, Twitter y YouTube) dentro de las que nuestro objeto de estudio se desarrolla, haciendo uso de instrumentos tales como observación, estudios, y valiéndonos de conceptos teóricos sobre medios masivos de comunicación.

El “fin” de la Televisión

La televisión actualmente es atravesada por otros nuevos medios. Desde los años 90` a esta parte vivimos en una era tecnológica y digital, de constantes avances e innovaciones, nuevas modalidades de comunicación e interacción entre individuos a través de las redes sociales.

El comunicar ya no es prioritario, sólo de la palabra escrita o impresa, sino que hay muchas otras formas de comunicación. El modelo lineal de la información quedó obsoleto ante los profundos cambios culturales. Este sistema de comunicación lineal propuesto por Shannon, matemático y padre de la teoría de la información, es un sistema general de la comunicación que parte de una fuente de información desde la cual, a través de un transmisor, se emite una señal, la cual viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario. Con el modelo de la teoría de la información se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia de algún ruido complique su transmisión. Para esto, el destinatario debe comprender la señal correctamente; el problema es que aunque exista un mismo código de por medio, esto no significa que el destinatario va a captar el significado que el emisor le quiso dar al mensaje. La codificación puede referirse tanto a la transformación de voz o imagen en señales eléctricas o electromagnéticas, como al cifrado de mensajes para asegurar su privacidad.

Un concepto fundamental en la teoría de la información es que la cantidad de información contenida en un mensaje es un valor matemático bien definido y medible. El término cantidad no se refiere a la cuantía de datos, sino a la probabilidad de que un mensaje, dentro de un conjunto de mensajes posibles, sea recibido. En lo que se refiere a la cantidad de información, el valor más alto se le asigna al mensaje que menos probabilidades tiene de ser recibido. Si se sabe con certeza que un mensaje va a ser recibido, su cantidad de información es cero (Weaver, 1949: 33).

Las nuevas maneras de interacción y comunicación que maneja la sociedad, implica que se vean modificados no sólo los contenidos de dichos medios, sino sus estrategias,

sus objetivos e incluso la forma de plantearse su rutina de trabajo. Todas las fórmulas de comunicación se están integrando en la Red, modificándose y ampliándose en cuanto a sus posibilidades. Prensa, radio, cine y evidentemente televisión, están cambiando a pasos agigantados gracias a Internet, lugar donde converge todo tipo de información.

Se está volviendo diferente la forma en que la consumimos. Precisamente dicha convergencia multimedia afecta de forma significativa a los modos de consumo actuales. 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. (Morley, 1992: 291).

El efecto de la tv ya no tiene el poder, como se le adjudicó en algún momento de la historia. Algunos autores como Eliseo Verón, Mario Carlón y Carlos Scolari han llegado a plantearse sí ¿habría llegado el fin de la televisión? *Eliseo Verón* apoyado en un artículo de Umberto Eco, sostiene que hay dos etapas de la tv:

- ***Paleo televisión:*** se entiende por ello a una estructura que determina su propio contrato de comunicación. En este se trata de un contrato de tipo pedagógico, que tiene por objeto transmitir saberes, es una comunicación sectorizada, fundada sobre la separación y la jerarquización de los roles; existen aquellos que son detentadores del saber y aquellos a los que se busca para comunicárselo. Existe una neta separación de los programas en géneros, con orientación hacia públicos específicos; programas para niños, para la tercera edad, para los apasionados de la motos y de los automóviles, para los amantes de la música. Estos programas se inscriben dentro de una estructura temporal rígida, periódica y con categorías bien definidas. En la Paleo Televisión el flujo está sometido a una grilla de programación que juega su papel estructurante de manera plena. Publicada en la prensa, esta grilla, permite al espectador hacer su elección. Mirar la paleo televisión implica un conjunto de actividades cognitivas o afectivas que tienen plena dimensión humana.

- **Neo televisión:** la grilla se deshilacha y se diluye, no hay momentos privilegiados para tal o cual programa, los mismos programas se emiten varias veces en la semana, se va entonces a la desaparición de los encuentros esperados. Los encadenamientos se dan en base al contenido ya que los programas se imbrican entre sí, produciendo de este modo un flujo continuo. Las emisiones se hallan cada vez menos claramente dirigidas a tal o cual sub conjunto de público, los folletines, las variedades, la gran mayoría de los magazines están hechos para ser vistos por toda la familia, los programas de la neo televisión apuntan al público en su conjunto. El programa típico de la neo televisión es el programa ómnibus que es a la vez de variedades, informaciones, juegos, espectáculos y publicidad. Un programa de este tipo de presenta bajo la forma de una serie de micro segmentos, cada uno de los cuales posee su título, su tema y su propia estructura. Estos programas, son programas fragmentados. (Verón, 1999: 56).

“La discusión paleo/neo-televisión que introdujo con tanta exactitud y pertinencia Umberto Eco en 1983, sirvió como una primera toma de conciencia de que la televisión empezaba ya a tener una “historia”. A principios de los 80’, la televisión estaba transformándose y entrando en un segundo período de su evolución, y Umberto lo sintió y lo expresó antes que nadie”. (Verón, 1999: 56).

Por otra parte, en conceptos trabajados por *Mario Carlón*; Doctor en Ciencias Sociales Doctorado en la Universidad de Buenos Aires. - Títulos de grado Licenciado en Historia (Orientación Artes Plásticas) Universidad Nacional de La Plata, y especialista en medios de comunicación; afirma que a partir del 2000’ comenzamos a vivir una **etapa del fin del arte, tanto del cine, como de la historia, de lo social** y qué no debería llamarnos la atención sobre un posible fin de la televisión. Han ocurrido ciertos acontecimientos históricos, por los cuales la sociedad se vio obligada a cambiar ciertos hábitos y consumos y adoptó un determinado sistema de lenguajes y abandonó uno anterior.

Los anuncios sobre el fin de un objeto tan complejo como la televisión- nombre bajo el cual se hace referencia a veces a un aparato, otras a una programación, en ocasiones a una práctica social, hogareña y en otras a un negocio- nos introducen inmediatamente, en la pregunta sobre el estatuto: cuando se hace referencia al fin de la televisión, ¿de qué se está hablando?, estamos bastante de acuerdo con que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo.

Ahora, bien ¿qué comprende el fin de la tv como medio? Y además ¿es un diagnóstico o una predicción? Lo que este anuncio comprende es un conjunto de factores que, del lado del soporte, comienzan con el **extraordinario cambio tecnológico** al que asistimos prácticamente a diario, que está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos, y que continua, lo cual no es en absoluto menor, del lado de las prácticas sociales con un cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica espectral, cual se anuncia, será cada vez más interactiva. Es un cambio que implica incluso una puesta en crisis a la noción de la televisión como medio de masas.

Lo que se anuncia, entonces, es que la revolución tecnológica a la cual estamos asistiendo va camino a traer el fin del aparato televisor, que va a ser reemplazado por la expectación en una nueva máquina, pantalla, síntesis de la oferta televisiva y de las posibilidades, incluso de interacción, que la computación e internet han traído a nuestra experiencia cotidiana compartida. Es un cambio que se supone, pondrá en crisis a los canales tradicionales, porque se podrá ver televisión a través de sitios específicos y qué, como abrirá definitivamente las puertas de la interactividad, empezará a poner cierto fin a la era de emisión centralizada. (Carlón, 2009: 164).

La televisión tiene dos dispositivos y lenguajes: **el grabado y el directo o live**. El directo (llamado así porque es el lenguaje de la toma directa), estuvo desde el origen y constituye el núcleo de lo televisivo: es aquello que lo diferenció de su ilustre antecesor, el cine. El grabado, es decir, la videograbación, aparecida a mediados de los años cincuenta (La Ferla, 2005: 50), enriqueció las

posibilidades discursivas de la televisión, que a partir de entonces tuvo, a diferencia del cine, dos lenguajes, pero no le brindó una nueva especificidad: el directo es la extraordinaria novedad que en el siglo XX instauró la televisión.

Lo interesante de detenernos en estos dos dispositivos y lenguajes en la era del fin de la televisión reside en que probablemente termine de advertirse hasta qué punto son diferentes. Si las predicciones son correctas podríamos decir que el grabado, cuya esencia no es televisiva, va a perecer, se va a sumergir en el fin de la televisión: este probable devenir es uno de los aspectos que provocan hoy los anuncios sobre el fin de la televisión. Cuando se nos dice que "el público va a ser capaz de decidir qué y a quiénes quiere ver, cuándo, cómo y dónde le dé la gana" (Pérez Silva), sabemos muy bien de qué se nos habla: de emisiones que pueden descargarse, ya grabadas (lo dice claramente Vinton Cerf, científico informático estadounidense: "El 85% de todo el material de video que vemos está pregrabado, por lo que uno puede preparar el propio sistema para hacer las oportunas descargas a voluntad"). Si hay una televisión que va a morir, que va a hacer entrar en una crisis definitiva a la programación podemos predecir que es la del grabado, disponible siempre al espectador (porque el grabado es el lenguaje del "cine" - dejemos por un momento de lado la diferencia de soporte material - dentro de la televisión). En cambio, algo distinto, podemos también predecir, va a suceder con el directo, que surgió como lenguaje "audiovisual" en lo televisivo y que, al menos en dos sentidos, va a resistir. Por un lado, va a seguir generando discursos masivos (e incluso globales) a través de transmisiones de acontecimientos y eventos, ya sea de la historia política, del deporte, del espectáculo o de aquello que en un futuro la sociedad considere de valor. Por otro, se mantendrá intacto como lenguaje, obligando al sujeto espectador, no importa en qué pantalla lo vea (en un teléfono o en un Smart tv) a movilizar los mismos saberes técnicos, discursivos) sobre el mundo que obligó a poner en juego al primer sujeto espectador televisivo para ser comprendido: podremos creer, entonces, que no estamos viendo televisión, pero nos vamos a equivocar; en términos discursivos estaremos asistiendo, una y otra vez, a su extraordinaria novedad. (Carlón, 2009: 170).

Para concluir, Mario Carlón sostiene que hay una nueva etapa de la tv, la cual la va a denominar *Meta televisión*: donde hay programas que se nutren de otros, la tv se retroalimenta con el día a día, predominan los programas de archivos y espectáculos, reality shows, y los consumidores miran televisión de un modo distinto y más flexible.

Otro especialista en trabajar en análisis y debates sobre si la etapa de la televisión caducó es *Carlos Scolari*, Investigador rosarino de la comunicación; experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación. Formado en la tradición de las teorías de los medios de comunicación masivos. Desde 1990 se dedicó a estudiar las nuevas formas de comunicación digital. Sostiene que la televisión es el medio de masas por excelencia, canal que a más audiencias llega, en los 90' se da un consumo fragmentado por el *zapping* (es el acto de saltar programación en la televisión. Es decir, ir cambiando de canales) y por la variedad de canales tanto de aire como de cable, las audiencias activas, deciden qué ver, cuanto tiempo y en qué momento.

Esta innovación del poder instantáneamente cambiar de programación lo facilita el control remoto, que hace posible el gran avance interactivo de las últimas décadas que no solo fue producto de un desarrollo tecnológico originado en las grandes corporaciones electrónicas sino también en los usuarios comunes y corrientes. El control remoto es una máquina sintáctica, una moviola hogareña de resultados imprevisibles e instantáneos, una base de poder simbólico que se ejerce según leyes que la televisión enseñó a sus espectadores. El **Zapping** suscita una serie de cuestiones interesantes. Está por supuesto, el asunto de la libertad del espectador que se ejerce con la velocidad mercurial con la que se recorrería un shopping- center tripulando un transbordador atómico. Toda detención obliga a una actividad suplementaria: enlazar imágenes en lugar de superponerlas, realizar una lectura basada en la subordinación sintáctica y no en la coordinación (el zapping nos permite leer como si todas las imágenes- frases estuvieran unidas por un “y”, por “o”, por “ni” o simplemente separadas por puntos). El zapping demuestra que el montaje hogareño conoce una sola

autoridad: el deseo moviendo la mano que pulsa el control remoto. Como muchos de los fenómenos de la industria cultural, el zapping parece una realización plena de la democracia: el montaje auto gestionado por el usuario, industrias domiciliadas de televidentes productivos, tripulantes libres de la cápsula audiovisual, cooperativas familiares de consumo simbólico donde la autoridad es discutida duramente, ciudadanos participantes en una escena pública electrónica, espectadores activos que contradicen, desde el control remoto, las viejas teorías de la manipulación, zapadores de la hegemonía cultural de las élites, saboteadores de porfiados de las mediciones y planillas de rating y, sí se presenta la ocasión, masas dispuestas a revelarse ante las imposiciones de los capitalistas massmédicos.

Como sea, el **zapping** es lo nuevo de la televisión. Pero su novedad exagera algo que ya formaba parte de la lógica del medio: el zapping hace con mayor intensidad lo que la televisión comercial hizo desde un principio: en el núcleo del discurso televisivo siempre hubo zapping, como modo de producción de las imágenes encadenadas sacando partido de la presencia de más de una cámara en el estudio. La idea de *zapar*, por casualidad semántica, evoca la improvisación sobre pautas melódicas o rítmicas previas; la idea de *zapada* televisiva conserva algo de la improvisación dentro de pautas bien rígidas. Entre ellas la velocidad pensada como medio y fin del así llamado “ritmo” visual, que se corresponde con los lapsos cortos (cada vez más cortos) de atención concentrada. Atención y duración son dos variables complementarias y opuestas: se cree que sólo la corta duración logra generar atención. (Sarlo, 2004: 65).

Retomando a Scolari, él habla sobre la posible tercera etapa de la televisión que la llama **Hipertelevisión**: si el concepto de neotelevisión no alcanza para nombrar lo nuevo entonces hay que buscar otras palabras para definir lo que está pasando con la tv. Verón habla de “desaparición” pero no indica ningún término a la hora de diagnosticar al enfermo terminal. Carlón por su parte, propuso el término de metatelevisión pero para referirse a una situación determinada (la televisión caníbal que se autoconsume y habla de sí misma) y no a la nueva fase que atraviesa el medio.

Otros investigadores más o menos lejanos al mundo semiótico apostaron por el concepto de *postelevisión*. (Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Missika, 2006) para nombrar lo que está sucediendo con el medio televisivo. Verón se niega explícitamente a utilizar el concepto de postelevisión para hablar de esta nueva fase. Por ello Scolari propone a la hipertelevisión como una etapa que es una particular configuración de la red socio técnica que rodea a la tv; aquí hay aceleración del relato, fragmentación de la pantalla, narraciones transmedias (YouTube, twitter), aparece la **idea de segunda pantalla** (Eliseo Verón). A raíz del cambio que se produce al dejar de lado la televisión tradicional, la televisión social crea una necesidad de interacción entre el emisor de contenido y los consumidores. Esta nueva necesidad implica nuevos servicios, aplicaciones y cambios en la producción de contenidos. Una parte importante de esta nueva necesidad se ve satisfecha con el uso de "segundas pantallas", ya que proporciona al usuario un medio, que no interrumpe directamente a la reproducción del contenido, sino que proporciona una vía paralela, por la cual, el usuario puede pasar a ser un agente activo en la emisión de contenido o simplemente realizar otra actividad. La segunda pantalla se le asigna al término que hace referencia al dispositivo electrónico (Tablet, Smartphone) que un usuario de televisión utiliza, a fin de interactuar con el contenido que está consumiendo. Se dan nuevas prácticas y maneras de interacción dada por las redes sociales. (Scolari, 2008: 196).

Las segundas pantallas se prestan para potenciar eventos en vivo, aumentar la participación de los espectadores o convertir al tradicional spot publicitario en un videojuego, por no hablar de la posibilidad de entablar un intercambio vía Twitter durante un programa. Las empresas dedicadas al estudio del mercado audiovisual -como Neopsis en Milán- cada vez le prestan más atención a este fenómeno. Según Miguel **Salerno**, un investigador argentino residente en Italia y director de Neopsis, sus clientes están muy interesados en el consumo mediático en las segundas pantallas. Para el consultor independiente **Lori Schwartz**, con las segundas pantallas y de las apps diseñadas para complementar y expandir lo que pasa en el televisor de forma paralela, se está tejiendo una densa **trama de relaciones entre las redes sociales y la**

televisión. En 2011 Warner Bros lanzó la primera serie distribuida solo a través de Facebook: *Aim High*. El episodio de *Hawaii Five-0* tenía tres finales alternativos, con tres culpables posibles: el final fue decidido en tiempo real por los espectadores a través de Twitter. Otras series utilizan las redes para modificar los guiones o interactuar con los usuarios durante el visionado. (Scolari, *Hipermediaciones*, versión online).

En su minucioso estudio, Carlos Scolari prevé **la agonía del broadcasting**, este concepto hace referencia a millones de personas sentadas frente a un aparato mirando lo mismo a la misma hora. Un medio comunicacional, tal como sostiene Verón, es una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social. Por el lado del soporte tecnológico, los cambios de la televisión son cada vez más profundos.

El proceso más rico se está dando fuera de las pantallas, en relaciones que se crean entre la televisión y otras tecnologías aledañas. Es ahí, en la “concatenación de las interfaces” como diría Pierre Lévy, donde se producen los fenómenos más interesantes, por ejemplo las concatenaciones entre el televisor y la PC, entre la televisión y los sistemas digitales de memorización/reproducción digital y entre televisión y aplicaciones para teléfonos inteligentes. Estos sistemas reconfiguran la experiencia del consumo televisivo ya que permiten reproducir videos descargados de la red, grabar programas y reproducirlos cuando el televidente lo desea, archivar películas y otros documentos (música, fotos) que también pueden ser reproducidos a través de la pantalla.

La llegada de nuevas pantallas, la difusión lenta pero sin pausa de la televisión ubicua en dispositivos móviles, promueven sistemas colaborativos como YouTube, es por ello que también terminan generando nuevas prácticas de producción y consumo. Si sumamos todos estos cambios lo que se perfila, tal como sostenía en su momento Alvin Toffler, escritor futurista estadounidense, y más reciente Verón, es la crisis del modelo broadcasting, y en consecuencia, la posible desaparición de la televisión en tanto medio de difusión de masas, debido a que la audiencia de la televisión a veces migra a otras posibles tecnologías como es internet.

La mayor parte de los investigadores coinciden en dar por segura la muerte de un modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo. Esa televisión ya está muy mal herida. El modelo centralizado basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del broadcasting. Las consecuencias recién comienzan a sentirse, pero si vemos lo que está pasando con el mercado musical podemos prever mutaciones profundas en el sistema televisivo.

Pero la televisión no es solo broadcasting. Carlón resume: **“Estamos bastante de acuerdo en que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje y dispositivo” (2008).** En otras palabras: si entendemos a la televisión como un sistema de broadcasting, podemos asegurar que está en estado comatoso y que su superación es sólo cuestión de tiempo, el que se necesita para la consolidación de una nueva generación de televidentes/usuarios.

Si por el contrario, la consideramos un conjunto de prácticas de producción e interpretación de textualidades audiovisuales, entonces la televisión sigue viva (pero no es la misma de antes) debido a que sufrió transformaciones. Teniendo en cuenta la crisis del broadcasting, la atomización de las audiencias y el avance de una televisión reticular y colaborativa marcada por las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes, proponemos el concepto de *hipertelevisión* para definir esta nueva configuración del medio televisivo. Se trata de un concepto operativo que nos permite hablar de lo nuevo y al mismo tiempo nos ayuda a huir de las trampas del prefijo “Post”. Este término que proponemos no debería ser visto como una nueva fase de la serie paleo/neotelevisión sino como una particular configuración de la red socio técnica que rodea al medio televisivo. (Scolari, 2008: 199).

Los programas de la hipertelevisión se adaptan a un ecosistema mediático donde las redes y las interacciones ocupan un lugar privilegiado y adoptan algunos de los rasgos pertinentes de los nuevos medios. Entonces en esta etapa hay: multiplicación de programas narrativos, fragmentación de la pantalla, aceleración del relato para contar historias en el mismo tiempo, narraciones en tiempo real simulando transmisión en vivo, relatos no secuenciales (flashback, flashforward), expansión narrativa y narraciones transmediáticas. (Scolari, 2008: 204).

Aquí en la Hipertelevisión disentimos con Carlón respecto a lo que él afirma: “la muerte del grabado”: la hipertelevisión es el reino del audiovisual registrado en servidores y discos duros. Coincidimos con Carlón y otros investigadores en que la idea de “programación” dentro de poco será parte de la arqueología televisiva- la frase “no se pierda el próximo episodio, a la misma hora y en el mismo canal” no tendrá sentido para nuestros nietos- , pero esto no significa que el grabado pase a mejor vida. La hipertelevisión, en todo caso privilegia el contenido de lo *grabado on- demand*. (YouTube).

La aparición en el ecosistema mediático de nuevas especies como los videos juegos o la web están cambiando el entorno, obligando a las viejas especies (televisión, prensa, radio) a adaptarse para sobrevivir. Por otro lado, estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea medios híbridos que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios. Estas nuevas producciones construyen un *espectador modelo* que exige al espectador real las competencias cognitivas e interpretativas que caracterizan a los nativos digitales. La hipertelevisión le está hablando a ellos, a una generación crecida en entornos digitales interactivos que desarrolló nuevas competencias perceptivas y cognitivas (y como bien apuntaría McLuhan, han narcotizado otras). Si la paleotelevisión se dirigía a audiencias radiofónicas y escritas, y la neotelevisión estaba destinada a espectadores formados en la misma televisión, la hipertelevisión le habla a nuevas generaciones con competencias interpretativas aprendidas en la navegación de la web, el uso del software o de los videos juegos.

¿Cómo les habla la hipertelevisión a los nativos digitales? Construyendo un televidente modelo que debe poner en juego todas sus competencias narrativas, perceptivas y cognitivas para interpretar un producto textual cada vez más atomizado, multipantalla, transmediático, cargado de personajes que llevan adelante una compleja trama de programas narrativos. Esta mutación de la pantalla (y del discurso televisivo) se puede reducir al siguiente axioma: “lo que una interfaz no puede hacer, lo simula” (Scolari, 2004, 191). En otras palabras, la hipertelevisión está simulando las experiencias interactivas e hipertextuales que ya forman parte de la enciclopedia de sus nuevos televidentes. (Scolari, 2008: 204).

Nuevos usos sociales

La evolución del tiempo va generando distintos usos sociales, para Michel De Certeau¹, estos usos son operadores de apropiación que siempre en relación con un sistema de prácticas, pero también con un tiempo y lugar, instauran una relación de sujetos con los otros. Es la otra cara de la cotidianeidad, de la creatividad dispersa, oculta, de la productividad inserta en el consumo.

Uno de los nuevos usos sociales latentes hoy día según *Mirtha Varela*, docente e investigadora argentina, especializada en historia de los medios de comunicación, cultura y comunicación, es *la imagen de la red*, que se impuso para representar las relaciones en internet, esta se opone completamente al sistema de broadcasting en cuanto a la relación entre un emisor centralizado y muchos receptores.

YouTube y otros sitios de internet son en la actualidad la fuente principal para ver televisión antigua. Ver televisión en YouTube supone discontinuar el flujo televisivo y reorganizar su discurso por fuera de la grilla de programación. Se trata de volver coleccionable aquello que había sido producido para el consumo efímero y podríamos tomarlo como uno de los tantos indicios de la “muerte” de la tv. (Varela, 2009: 221).

1- Michel De Certeau, Historiador y Filósofo francés, admirador de las *artes del hacer*, que organizan la vida cotidiana del hombre común.

Varela trabaja sobre la dicotomía *Broadcasting*: comunicación uno a muchos, *internet*: comunicación muchos a muchos.

La televisión y YouTube, contemplan las siguientes características:

- No legitiman ni establecen jerarquías entre los objetos culturales que ponen en circulación.
- No distinguen entre cualidades artísticas y no discontinúan jamás su acceso.
- Ambos medios valoran por igual la novedad.
- Las pantallas de televisión reproducen pantallas de computadoras.
- La TV legitima, acepta la incorporación de internet.

Los medios actuales como internet son producto de una época de transformación, la cual garantiza lo nuevo y revaloriza lo viejo. Cada uno es su propio emisor, la audiencia es activa y participativa, eligen qué ver y a qué hora, pero hay que tener en cuenta que los medios coexisten, no se desplazan, convergen.

En este marco, otro aporte actual que se relaciona pura y exclusivamente con el qué ver y en qué momento, es decir las audiencias tienen el poder de elegir qué consumir, es *Netflix*. Es una empresa comercial estadounidense de entretenimiento, que tiene más de 100 millones de usuarios. Esta proporciona mediante tarifa plana mensual *Streaming* (transmisión por secuencias, descargas continuas) multimedia a través de diversos dispositivos como pueden ser Smart TV, tablets, computadoras y smartphones. (Wikipedia).

Es decir, es un servicio que brinda contenidos audiovisuales online en cualquier momento, principalmente películas y series bajo demanda por internet y de DVD por correo. El usuario, tiene que crear una cuenta y a partir de ello, tiene la posibilidad de ser un consumidor libre de contenidos, sin depender o estar sujeto a una grilla de programación como era años atrás.

Neolazarsfeldismo

Podríamos afirmar qué, estamos en la transición de una era analógica/digital, y algunos autores como es el caso de Sandra Valdetaro, Doctora en Comunicación, Master en Ciencias Sociales y Titular de la cátedra de Epistemología de la U.N.R, afirma que estamos viviendo una etapa de **Neolazarsfeldismo**, (vuelta a la teoría de Lazarsfeld²) en el sentido de que volvemos a poner la mirada en las relaciones sociales.

Esta nueva fase surge a partir de los 90` hasta la actualidad, aquí prevalece la mediatización y la digitalización constante en donde internet cumple un rol fundamental en la sociedad, los sujetos son activos y consumidores de los nuevos medios, todos pueden ser emisores y receptores al mismo tiempo. En este momento se empiezan a dar nuevas modalidades de interacción, ya que la sociedad necesita medios para comunicarse y expresar su opinión, a partir de aquí se construyen redes de vínculos entre individuos desde la web. (CIM, UNR, versión online).

Debido a ello podemos evidenciar claramente que los medios y sus usuarios han cambiado su lógica para siempre, los medios sociales se han vuelto obicuos, es decir, están presentes en todas partes (usuarios- redes). Entre ellos se da una relación permanente debido a los Smartphone, tecnologías inteligentes, redes sociales, internet, desde aquí surge el concepto de *Homecasting*: crear contenido audiovisual desde la casa y compartirlo con un grupo ilimitados de individuos.

2- Paul Lazarsfeld, Sociologo fundador de Mass Communication Research (Investigación de los Medios Masivos de Comunicación) es una corriente que irrumpe a mediados del siglo XX con el objetivo primordial de analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten por los medios masivos de comunicación y las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas. (Wikipedia).

Hay algunas diferencias que destaca Reinaldo Laddaga entre los medios de comunicación y los medios sociales:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS SOCIALES
El espacio es definido por el propietario del medio, es decir, define la oferta y espacio.	El espacio lo define el usuario, este crea su comunidad.
Única vía/ difusión de mensajes.	Dos vías/ ser parte de una conversación.
Repetición del mensaje.	Adaptación del mensaje.
Centrados en la marca.	Centrados en el usuario.
Entretenimiento	Influencia, involucramiento.
Contenidos creados por la empresa.	Contenidos creados por los usuarios.

Por lo tanto, interpretamos que hay un profundo cambio de los medios de comunicación como puede ser la televisión con la audiencia. Hoy los usuarios participan ilimitadamente, cada persona puede ser propietaria de un medio y hay mayor acceso a medios audiovisuales de producción y distribución. Ya no hay distribución lineal de contenidos, hay distribución en red. Tal como lo afirma **Sir Tim Berners- Lee**, científico de la computación británico, conocido por ser el padre de la Web; estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP, **“La web es un subgrupo de las interacciones humanas”**. De pronto los medios se han transformado en una gran cantidad de conversaciones y los grandes usuarios están creando grandes cantidades de valor. (Laddaga, 2006: 36).

La Globalización e internet

Mucho se habla hoy día del progreso y de las nuevas tecnologías que aparecen y cambian nuestras vidas. Sin embargo a veces nos olvidamos, o damos por sentado que las nuevas tecnologías son mejores que las anteriores y no nos cuestionamos el contexto en donde se desarrolló dicho cambio. Es decir, analizamos hechos pasados desde la actualidad, y terminamos obteniendo un conocimiento erróneo de lo que ese cambio tecnológico significó o significa. Así es, el caso de la imprenta, que desde su inicio provocó una revolución en la manera de ver y pensar el mundo, tan amplia y poderosa que es fuertemente asimilable al suceso de internet.

Internet surge gracias a esta era globalizada, podemos definir el concepto de globalización, como un proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. (Ramonet, 2011: 11).

La llegada de una nueva tecnología al mundo como es internet, revolucionó el status quo trajo aparejado cambios principalmente culturales, sociales y comerciales. Es evidente que hay una relación estrecha entre la sociedad y la tecnología; la tecnología co-evoluciona junto con la sociedad. La tecnología es sociedad y está no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas, podemos decir, que la tecnología no determina a una sociedad, sino que la plasma, esta última necesita de esos avances tecnológicos para la modernización e innovación, estos brindarán evolución y mejoras en las condiciones de vida de sus miembros.

Un avance tecnológico revolucionario a nivel mundial es Internet, es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance

mundial. También puede considerarse como un servicio que brinda información y permite comunicación vía redes sociales. (Wikipedia).

Internet ha impuesto muchos cambios imprevistos respecto de los paradigmas que se sustentan los medios tradicionales. Según **Ignacio Ramonet**, Periodista español de L' Monde Diplomatique, establecido en Francia; Internet es como el “impacto de un meteorito” y está provocando un cambio radical en todo el ecosistema mediático, el planeta de medios está viviendo una transformación profunda debido a la globalización y digitalización.

Estamos viviendo un cambio de paradigma, una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes. Internet es totalizante (espacio donde todos nos conectamos con todos) y establece, no sin riesgos, una nueva lógica distinta de la producción fordista, típica de la era industrial. En aquella época aunque una pluralidad de obreros especializados pudiese contribuir a la fabricación de un producto, este al final era entregado completo, acabado, cerrado y se correspondía punto por punto con el proyecto inicial. Esto ya no es así. La lógica de la información online, es lanzar una noticia en bruto (en ocasiones incluso aproximada) para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento. La información se está volviendo un trabajo en constante proceso de desarrollo y evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto terminado. (Ramonet, 2011: 13).

En toda esta nueva dinámica, ha tenido lugar una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación de masas. La revolución digital ha derribado las fronteras que separaban las tres formas tradicionales de comunicación: el sonido, la palabra escrita, la imagen, y ha favorecido el auge de internet que supone un nuevo modo de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de crear, de consumir, de distraerse y de establecer relaciones, en donde todo se une y forma esa gran plataforma. (Ramonet, 2011: 48).

Las plataformas digitales deben tener cierto estilo y arquitectura, contemplando estas dimensiones:

- *Hipertextualidad*: Distribución de la información en unidades discretas (en nodos). El texto principal, debe tener vinculaciones con otros textos complementarios, que permitan al usuario desplazarse de forma que este pueda nutrirse de más información que no aparece en el primer texto. En el texto principal tienen que aparecer hipervínculos (enlaces) que deriven a otros textos que refuercen de manera informativa al gran texto.
- *Multimedialidad*: esta dimensión se debe al carácter multimedia, es decir, la integración de todos los formatos de información; texto, audio, video, fotos, gráficos, animaciones, ofrecidos por la red. Internet es un meta-medio, es decir, que el resultado es la complementariedad que opera entre nuevos y viejos medios. En estos nuevos medios, es necesario la convergencia que todo se una y complemente en una misma pantalla.
- *Usabilidad*: accesibilidad y facilidad en la lectura de los textos, en el diseño y arquitectura de la información. Tienen funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso.
- *Movilidad*: Internet permite manejarnos de manera libremente, reduce las barreras a la información, podemos buscar lo que se desee en cualquier momento, el poder deslizar sobre el cursor, supone ser libres a la hora de navegar en las plataformas digitales.
- *Interactividad*: los usuarios, son “pro-sumidores” consumidores y productores de contenidos. Internet es una plataforma la cual permite participación, posibilidad de ida y vuelta entre el cliente y el servidor, y entre usuarios. El usuario puede compartir el artículo, añadirlo en sus redes sociales, puede comentar el artículo, o puede producir otro nuevo. Las posibilidades de producción y consumo de contenidos son ilimitadas. (Igarza, 2012: 110)

Audiencias interactivas

Podemos afirmar que la base fundamental de la web 3.0, las apps y las redes sociales es la interactividad. Las audiencias no son pasivas, sino participativas, crean y aportan sus propios contenidos.

En los comienzos de internet, los usuarios encontraron su manera de expresarse mediante las salas de chats y blogs, allí cada persona podía ser creador de su obra, hoy encuentran un mejor lugar en las redes sociales, donde se hace una “puesta en escena”, de su propia vida. Los usuarios pueden expresarse libremente, publicando sus gustos, deseos, elecciones, opiniones, inquietudes, fotos, videos y geo localizaciones. Tanto las apps como las redes sociales, son nuevos usos sociales, donde todos los usuarios crean su propio producto y lo comparten e interactúan con otros usuarios, inclusive los mismos periodistas o comunicadores interactúan en sus programas de radio o tv con las redes sociales.

Muchos estudios sobre medios actuales, colocan a internet en el centro de la ecuación, donde solía estar la televisión, aquí la cuestión clave es qué cuando aparece una nueva tecnología resulta interesante y novedosa, por ello se ubica en el centro de la atracción, pero también se siguen utilizando las preexistentes, es necesario comprender la variedad de maneras en que los nuevos medios y los antiguos se adaptan unos a otros. Comienza a haber un conjunto de medios, tanto personales como domésticos.

Una de las tecnologías personales por excelencia, es el teléfono celular, trata de la personalización total de la tecnología y hasta algunos autores lo consideran como un accesorio que forma parte de nuestro cuerpo. El teléfono móvil permite realizar innumerables cantidades de tareas tecnológicas, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Las tecnologías domésticas, son las que se centran en el hogar, aquí no podemos obviar a la televisión, el equipo de música, la PC, el home theater, notebooks y muchas tecnologías más que se encuentran conectadas a internet. Hay investigadores que hablan de la “casa inteligente”, un espacio doméstico pero totalmente

desterritorializado, todo está digitalizado y que ofrece una forma de conexión con el mundo.

Desde este nuevo paradigma de la colaboración en red en el ámbito digital, a partir de los diversos dispositivos y ordenadores digitales, es necesario tomar los conceptos de *convergencia en la cultura e inteligencia colectiva* de los cuales hace mención **Henry Jenkins**, académico estadounidense de los medios de comunicación, actualmente es profesor de comunicación, Periodismo, y Artes Cinemáticas, para comprender este fenómeno de la interacción de los usuarios en internet.

La cultura de la convergencia es, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder de los productores y los consumidores mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.

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

Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores. La convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. (Jenkins, 2006:14).

La Cultura participativa

El término *cultura participativa* contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente.

La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere la «**inteligencia colectiva**», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Levy. **Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades.**

La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios». (Jenkins, 2006:15).

Las industrias mediáticas están experimentando otro cambio de paradigma. Sucede de vez en cuando. En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos. Un best seller de 1990, *Being Digital*, de Nicholas Negroponte³, establecía un contraste tajante entre «viejos medios pasivos» y «nuevos medios interactivos», prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión en favor de una era de difusión limitada y selectiva (narrowcasting) y medios especializados en función de la demanda. «Lo que sucederá en televisión en los próximos cinco años será tan increíble que resulta difícil de comprender.» En cierto momento, sugiere que no será precisa ninguna regulación gubernamental para hacer añicos los conglomerados mediáticos: «Los imperios monolíticos de los medios de comunicación de masas se están disolviendo en una panoplia de industrias familiares. [...] Los magnates mediáticos de hoy intentarán aferrarse mañana a sus imperios centralizados. [...] Las fuerzas combinadas de la tecnología y la naturaleza humana intervendrán con más contundencia en la pluralidad que cualquier ley que pueda inventar el Congreso». En ocasiones, las nuevas empresas mediáticas han hablado de la convergencia, pero con este término parecían querer decir que los viejos medios serían absorbidos por completo en la órbita de las tecnologías emergentes.

George Gilder, otro revolucionario digital, desestimó tales asertos: «La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido en que el automóvil convergió con el caballo, la televisión convergió con el nickelodeon⁴, el procesador de textos convergió con la máquina de escribir, el programa CAD convergió con el tablero de dibujo y la autoedición digital convergió con la linotipia y la impresión tipográfica». Para Gilder el ordenador no había venido a transformar la cultura de masas, sino a destruirla.

3- Obra literaria de gran éxito de ventas, autor Nicholas Negroponte, Informático y arquitecto estadounidense.

4- Fue el primer tipo de espacio de exposición interior dedicado a proyectar películas.

La explosión de la burbuja puntocom⁵ echó un jarro de agua fría sobre este discurso acerca de una revolución digital. Ahora ha resurgido la convergencia como un importante punto de referencia, mientras las empresas mediáticas viejas y nuevas intentan imaginar el futuro de la industria de entretenimiento. Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, **el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas.** (Jenkins, 2006:16).

El paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medios iban a cambiar todo. Tras la quiebra del punto-com, la tendencia era imaginar que los nuevos medios no habían cambiado nada. Como sucede con tantas cosas en lo que atañe al entorno mediático actual, la verdad yace en algún lugar intermedio. Los líderes de la industria regresan cada vez más a la convergencia como un modo de comprender un momento de cambio desorientador. En ese sentido, la convergencia es un viejo concepto que adapta nuevos significados. (Jenkins, 2006: 17).

Algunos autores hablan hoy de divergencia⁶ más que de convergencia, pero Pool⁷ (primer académico en hablar de convergencia) entendía que se trataba de dos caras del mismo fenómeno. Hubo un tiempo, explicaba Pool, en que las empresas que publicaban periódicos, revistas y libros hacían poco más; su implicación con otros medios era escasa. Cada medio tenía sus funciones y mercados específicos, y cada uno estaba regulado por diferentes regímenes, dependiendo de si tenía un carácter centralizado o descentralizado, marcado por la escasez o la abundancia, dominado por la información o por el entretenimiento, y poseído por intereses gubernamentales o privados. Pool creía que estas diferencias obedecían en buena medida a opciones políticas y se preservaban

5- Es un término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet. (Wikipedia).

6- La divergencia, se entiende a la libertad del usuario en elegir entre múltiples plataformas, su manera individual de consumo mediático.

7- Ithiel de Sola Pool, fue una figura revolucionaria en el campo de las ciencias sociales. Pool llevó una investigación innovadora sobre la tecnología y sus efectos en la sociedad. (Wikipedia).

mediante el hábito, más que por alguna característica esencial de las diversas tecnologías. Pero sí que veía que ciertas tecnologías de la comunicación promueven más diversidad y un mayor grado de participación que otras: “La libertad se fomenta cuando los medios de comunicación se hallan dispersos, descentralizados y fácilmente accesibles, como sucede con las prensas o los microordenadores. El control central es más probable cuando los medios de comunicación están concentrados, monopolizados y son escasos, como ocurre con las grandes cadenas.”

Sin embargo, diversas fuerzas han comenzado a derribar los muros que separan estos diferentes medios. Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción. Pool estaba describiendo lo que Nicholas Negroponte denomina digitalización.

Al mismo tiempo, los nuevos patrones de propiedad mediática transversal que comenzaron a mediados de la década de 1980, durante lo que hoy podemos considerar la primera fase de un proceso más largo de concentración mediática, hacían más deseable para las empresas la distribución de contenidos a través de esos diversos canales, más que en una sola plataforma mediática. La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo.

Mucho de lo escrito sobre la llamada revolución digital presumía que el resultado del cambio tecnológico era más o menos inevitable. Por otra parte, Pool predecía un período de transición prolongada, durante el cual los diversos sistemas mediáticos competirían y colaboraban, en busca de la estabilidad que no acababan de lograr: «La convergencia no implica la estabilidad o la unidad definitivas. Opera como una constante fuerza de unificación, mas siempre en tensión dinámica con el cambio. [...] No existe una ley inmutable de la convergencia creciente; el proceso de cambio es algo más complicado». Como predijera Pool, estamos en una era de transición mediática, marcada por decisiones tácticas y consecuencias no deseadas, señales contradictorias e intereses enfrentados y, ante todo, instrucciones nada claras y resultados impredecibles. (Jenkins, 2006: 22).

La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de vídeo beta). Esto es lo que los especialistas en medios llaman tecnologías de distribución.

Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por otra parte, los medios evolucionan. La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. De ahí que la convergencia se antoje más plausible como un modo de comprender las últimas décadas de cambios mediáticos de lo que lo fuera el viejo paradigma de la revolución digital. Los viejos medios no están siendo desplazados, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías.

Como explicó Cheskin Research⁸ en un informe de 2002; **la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergerían en un aparato central que haría todo por ti** (una especie de mando a distancia universal). Lo que hoy estamos viendo es que el *hardware* diverge mientras que el contenido converge.

Tus necesidades y expectativas de correo electrónico difieren si estás en casa, en el trabajo, en clase, de camino al trabajo, en el aeropuerto; y estos diferentes aparatos están diseñados para satisfacer tus necesidades de acceso a los contenidos según donde te encuentres, según tu ubicación. Esta tendencia hacia aparatos mediáticos más especializados coexiste con otra hacia aparatos más genéricos. Podemos ver la proliferación de cajas negras como sintomática de un momento de convergencia: como nadie está seguro de qué clases de funciones deberían combinarse, nos vemos forzados a comprar todo un repertorio de aparatos especializados e incompatibles. En el otro extremo del espectro, también podemos vernos obligados a enfrentarnos a una escalada de funciones en el mismo aparato mediático, funciones que reducen la capacidad de dicho aparato para desempeñar su función original, hoy día no es posible adquirir un teléfono móvil que sea sólo un teléfono. (Jenkins, 2006: 23).

8- Investigación de mercados: 255 Shoreline Drive Suite 350 Redwood Shores California 94065 (EE.UU)

La **convergencia mediática** es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia 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. Tengamos bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. No habrá ninguna caja negra que controle por sí sola el flujo de los medios hasta nuestros hogares. Gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, **estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes**. La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia.

Nuestros teléfonos móviles no son simplemente aparatos de telecomunicaciones; también nos permiten jugar, bajar información de Internet, hacer y enviar fotografías o mensajes de texto. Cada vez más nos permiten ver tráilers de nuevas películas, bajarnos entregas de novelas o asistir a conciertos desde ubicaciones remotas. Cualquiera de estas funciones puede también realizarse usando otros aparatos mediáticos.

Esta convergencia tecnológica se ve alimentada por el cambio operado en los patrones de la propiedad de los medios. Mientras que el viejo Hollywood se centraba en el cine, los nuevos conglomerados mediáticos tienen participaciones mayoritarias en toda la industria del entretenimiento. Warner Bros produce películas, televisión, música popular, juegos de ordenador, sitios web, juguetes, visitas a parques de atracciones, libros, periódicos, revistas y cómics.

A su vez, la convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios. Un adolescente que está haciendo sus deberes, mientras tanto puede estar con cuatro o cinco ventanas: navegar por la red, escuchar y descargarse archivos de MP3, *chatear* con amigos, escribir un trabajo con el procesador de textos y responder a correos electrónicos, cambiando rápidamente de tarea.

Y los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guion, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet.

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. (Jenkins, 2006: 25).

La convergencia no sólo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. No sólo implica la coordinación entre las compañías de móviles y las compañías cinematográficas para decidir cuándo y dónde veremos una película recién estrenada. También sucede cuando la gente toma las riendas de los medios. Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas. A veces arrojamos a nuestros hijos en la cama por la noche y otras veces les mandamos mensajes instantáneos desde el otro extremo del planeta.

Y otro ejemplo más: los alumnos embriagados de un instituto utilizan espontáneamente sus teléfonos móviles para producir su propia película de porno blando espiando en el vestuario a las animadoras en *topless*. A las pocas horas, la película circula por el instituto, descargada tanto por alumnos como por profesores, y es vista entre clase y clase en aparatos mediáticos personales. (*Lo que hoy llamamos viralización*).

Cuando la gente se adueña de los medios, los resultados pueden ser maravillosamente creativos; también pueden ser nefastos para todos los implicados. En el futuro inmediato, la convergencia será una solución temporal e imperfecta, una relación mal articulada entre diferentes tecnologías mediáticas, más que un sistema plenamente integrado. Hoy por hoy, los cambios culturales, las batallas legales y las consolidaciones económicas que avivan la convergencia mediática preceden a los cambios operados en

la infraestructura tecnológica. La evolución de estas diversas transiciones determinará el equilibrio de poder en la próxima era mediática.

El entorno mediático estadounidense está siendo configurado en la actualidad por dos tendencias aparentemente contradictorias: por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas abarató los costes de producción y distribución, ampliaron el repertorio de canales de distribución disponibles, y facultaron a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo, se produjo una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento.

Nadie parece capaz de describir a la vez ambos conjuntos de cambios, y menos aún mostrar su mutua influencia. Unos temen que los medios estén fuera de control y otros que estén demasiado controlados. Unos ven un mundo sin porteros, otros un mundo donde los porteros tienen un poder sin precedentes. Una vez más, la verdad yace en algún punto intermedio. (Jenkins, 2006: 27).

Como puede verse; la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores. La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular. Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interaccionar con otros consumidores. Las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de **ideas y contenidos**. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura.

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia. **Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios.** Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. Los productores mediáticos están respondiendo a estos consumidores recientemente empoderados de maneras contradictorias, unas veces alentando el cambio, otras veces resistiéndose a lo que consideran un comportamiento renegado. Y los consumidores, a su vez, están perplejos por lo que ven como señales contradictorias sobre el grado y las clases de participación de la que pueden gozar.

Al experimentar esta transición, las compañías mediáticas no se comportan de forma monolítica; con frecuencia, diferentes divisiones de la misma empresa siguen estrategias radicalmente distintas, reflejando su incertidumbre sobre cómo proceder. Por una parte, la convergencia representa una oportunidad expandida para los conglomerados mediáticos, ya que los contenidos que triunfan en un sector pueden difundirse a través de otras plataformas. Por otra parte, la convergencia representa un riesgo, pues la mayoría de estos medios temen una fragmentación o erosión de sus mercados. Cada vez que trasladan a un espectador de la televisión a Internet, pongamos por caso, existe el riesgo de que el consumidor no regrese. (Jenkins, 2006: 28).

Por consiguiente, dejamos por sentado que esta nueva convergencia en la cultura, se compone gracias a las **audiencias interactivas, que están conformadas por redes de fans** que aportan sus conocimientos y posturas. Es necesario como bien nos propusimos al principio de este trabajo, hacer hincapié en la importancia que tiene el concepto definido por Jenkins, citado de Pierre Levy de *inteligencia colectiva*, que es la concreción después de toda la transición, de las audiencias masificadas y atomizadas, a una audiencia participativa, colaborativa pero que de todas maneras no es autónoma, ya que en cierto punto está conectada con grandes industrias mediáticas.

Inteligencia colectiva: fans

Citando a Pierre Lévy, pensador mundialmente reconocido en el campo de la cibercultura, nos brindó una forma de pensar al mundo de los fans, no en términos de resistencia sino como un prototipo o ensayo general del funcionamiento futuro de la cultura. Él describe su visión de la inteligencia colectiva como una utopía realizable, no algo que brota inevitablemente de la nueva configuración tecnológica, sino más bien algo hacia lo que debemos encaminarnos y luchar por alcanzar. El mundo de los fans es uno de esos espacios donde la gente está aprendiendo a vivir y a colaborar en una comunidad de conocimientos.

En resumen, nos ofrece un modelo para una política basada en ellos, a partir de esto Jenkins adhiere y lo retoma.

Siguiendo esta línea **afirma sobre la llegada de un nuevo consumidor joven, que decide qué, cuándo, y cómo ve los medios. Es un consumidor mediático, puede incluso ser un fan de los medios, pero es también productor, distribuidor, publicista, y crítico mediático.** Esta es la viva imagen de la nueva audiencia interactiva. Esta no es autónoma; como dijimos anteriormente; ya que sigue operando de la mano de los grandes grupos transmedias.

Al hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos; entre los consumidores mediáticos y los textos mediáticos; y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. La nueva cultura participativa se está configurando en la intersección de tres tendencias:

- Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos;
- Una gama de subculturas promueven la producción mediática del «hazlo tú mismo», un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores.
- Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados; fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores. (Jenkins, 2006: 163).

Los *fans* fueron adoptadores tempranos de las tecnologías digitales. Comparten conocimientos de la historia del programa, se informan unos a otros, comparten sus opiniones, ningún fan puede saber por sí solo todo lo necesario para apreciar plenamente la serie. **La inteligencia colectiva expande la capacidad productiva de una comunidad, toda vez que libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y faculta al grupo para obrar de acuerdo con un banco más grande de conocimientos.** Como escribe Lévy, en una comunidad de conocimientos nadie lo sabe todo pero todos saben algo, todo el conocimiento reside en la humanidad.

El nuevo espacio de información implica múltiples e inestables formas de recontextualización. El valor de cualquier información aumenta con la interacción social. Para Lévy, la introducción de las redes informáticas de alta velocidad constituyó un punto de inflexión epistemológico en el desarrollo de la inteligencia colectiva.

Las prácticas de estos seguidores se adecuaron progresivamente a los ritmos y tiempos de las emisiones televisivas; se conectan hoy para comentar nuevos episodios inmediatamente después de la transmisión del capítulo o incluso durante las pausas publicitarias, acaso para demostrar la "puntualidad" y receptividad de su devoción. Allí donde los fans podrían haber corrido al teléfono para hablar con un amigo íntimo, hoy pueden acceder a un abanico mucho más amplio de perspectivas conectándose a Internet. (Jenkins, 2006: 169).

A medida que se agranda la comunidad y se reduce el tiempo de reacción, el mundo de los fans se va tornando tanto más efectivo como plataforma para el activismo de los consumidores. Ellos pueden movilizar rápidamente los esfuerzos de la gente para salvar programas o protestar contra desarrollos impopulares. En la red surgen enseguida nuevos colectivos de admiradores, en ciertos casos antes de que los productos mediáticos lleguen realmente al mercado. Mientras los primeros participantes difunden noticias sobre los colectivos de fans emergentes, los seguidores desarrollan rápidamente la infraestructura que servirá de soporte al diálogo crítico, confeccionando guías comentadas del programa, ofreciendo con regularidad actualizaciones, y creando relatos e ilustraciones originales. El resultado es una enorme proliferación de sitios web y listas de discusión para fans. Se diversifica su mundo, va pasando del estatus de culto al de corriente cultural dominante, con más internautas implicados en alguna modalidad de actividad de fans.

Este incremento en la visibilidad y centralidad cultural tiene sus ventajas y sus inconvenientes para una comunidad acostumbrada a hablar desde los márgenes. La velocidad y frecuencia de la comunicación puede intensificar los vínculos sociales en la comunidad de adeptos.

Las redes informáticas y las apps han transformado asimismo la producción de los fans. Las tecnologías digitales han posibilitado también nuevas formas de producción cultural de los mismos. (Jenkins, 2006: 172).

Estas nuevas tecnologías proporcionan la estructura informativa precisa para sostener una forma más rica de contenidos televisivos, mientras que estos programas recompensan el aumento de competencias de las comunidades de fans. Los productores de televisión saben cada vez más sobre ellos, y solicitan a menudo su apoyo mediante redes informáticas.

Existe una posible excitación de los fans para demostrar su potencial de mercado y ellos presionaban a las emisoras locales para que comprasen las series.

Para muchos productores mediáticos, todavía aferrados a la vieja lógica de la cultura de la mercancía, el mundo de los seguidores representa una pérdida potencial de control sobre su propiedad intelectual.

La promoción transmediática presupone un espectador más activo, capaz de seguir estos flujos mediáticos y dispuesto a hacerlo. (Jenkins, 2006: 178).

Los medios convencionales siempre ofrecieron contenidos adaptados a un consumo que se presumía pasivo, por ello a partir de nuevas prácticas, como la telefonía móvil, en smartphones, tuvo un éxito rotundo, facilitó en gran escala la movilidad de los usuarios y es una de las principales herramientas de las comunicaciones humanas en redes. Los usuarios ya son activos, nómades, se mueven libre y aleatoriamente dentro de una amplia gama tanto de ordenadores como de plataformas.

Estamos en una sociedad donde la movilidad y conectividad es un factor crucial, ya que la cobertura a internet es necesaria. La oferta tecnológica actual demuestra que ningún fabricante quiere renunciar a los beneficios de la convergencia, sin importar demasiado el tipo de plataforma Smartphone, Smart Tv, notebook, play station, ipod, entre otros. Nos hallamos en un contexto que se rige a favor de cada nuevo lanzamiento tecnológico.

Conclusión

En lo que concierne a este trabajo, evidenciamos que las nuevas tecnologías son cada vez más importantes en nuestras vidas. Hoy día sería más complicado si no las tenemos, y todas ellas funcionan como un conjunto de medios, es decir, un gran ecosistema de tecnologías. No nos ubicamos en un paradigma de determinismo tecnológico, porque la tecnología no determina a una sociedad, pero sí la plasma. La mayoría de las personas las utilizan.

Retomando el objetivo general de este análisis, llegamos a la conclusión que los medios no mueren. La televisión no es un medio aislado, es una más entre las diferentes tecnologías de la información y la comunicación que ocupan el tiempo y el espacio doméstico. Es por ello que no hay un fin, los nuevos medios se integraron a los viejos. Y los “viejos”, fueron obligados a aggiornarse y perfeccionarse.

La televisión, no quedó obsoleta como muchos sostienen. La obsolescencia no significa la conclusión, sino el inicio de un proceso. La obsolescencia tecnológica es una problemática contemporánea, nos rodea, cada día que pasa, un nuevo objeto nace y otro se vuelve obsoleto. Por ello es necesaria la refuncionalización de esos elementos.

Un medio tan importante como la tv, no puede morir, mirar televisión es una práctica cultural ya incorporada en la mayoría de las personas. Como diría David Morley, sociólogo especializado en medios de comunicación, todos miramos televisión pero no todos le prestamos la misma atención, y no todos la miramos de la misma forma.

Con la llegada de la misma, no dejó de existir la radio, por ende con la llegada de internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, no deja de existir la televisión.

Con respecto al consumo de los usuarios, este sí varía, depende del contexto. En la actualidad, no existen esos espectadores que se sentaban a un horario determinado en familia a ver televisión, ya que no hay una audiencia pasiva y masificada. Hace mucho tiempo, aproximadamente seis décadas, se dejó de pensar a los medios como una aguja hipodérmica, que inyecta contenidos sobre las personas.

Hoy existe una convergencia en la producción y divergencia en la recepción, el usuario elige qué ver, cómo verlo, mediante qué medio electrónico/tecnológico y en qué momento. Y con el plus de poder intercambiar y entablar vínculos mediante interacciones con otras personas, a través de internet y las redes sociales. Estas audiencias son participativas, que consumen, aportan contenidos y toman decisiones. Estos usuarios no son pasivos, ya que pueden expresar su opinión, inmediatamente que ven el contenido, por “la segunda pantalla” y esto es de gran influencia para las empresas mediáticas.

La televisión y las productoras de series o telenovelas, se empiezan a regir por estos nuevos modos de interacción y comunicación. La mayoría de los canales de tv se pueden ver por internet, los programas tienen conexión directa con las redes sociales, leen comentarios en vivo, se sigue con un determinado tema o se cambia el rumbo mediante la repercusión en rating y en trending topic, es decir, el ranking de tendencias de temas más hablados en las redes.

Por el lado de las productoras, han cedido su poder a los espectadores mediante las redes, para que tomen decisiones sobre el producto. Es el caso de personajes que entraron en series o novelas por unos capítulos, y se quedaron hasta el final, o en convertir en protagonista a alguien que no lo era, e inclusive a tener incidencia sobre el final de la historia. Los empresarios, tienen en cuenta la opinión de estos nuevos prosumidores activos.

Finalmente la televisión no sólo es una tecnología como cualquier otra, sino que es un lenguaje, que construye idea de realidad, y además se adapta a estos nuevos modos de interacciones digitales.

Mediante este claro ejemplo sostenemos que los medios no mueren, sino que se adaptan, coexisten y se complementan porque son necesarios, las plataformas conviven y se retroalimentan.

Bibliografía

- Carlón Mario, *¿Autopsia a la televisión?*, Dispositivo y el Lenguaje en el fin de una era. Cap. “El fin de la televisión”, 2009.
- Casetti Francesco y Di Chío Federico, *Análisis de la televisión*, Instrumentos, métodos y prácticas de investigación, 1999.
- CIM UNR (Blog: Centro de investigaciones en mediatizaciones).
- De Certeau Michel, *La invención de lo cotidiano*. Artes de hacer. Tomo 1. México: Universidad Iberoamericana/ITESO/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 1999.
- Igarza Roberto, *La tecnologías de internet y los modelos tradicionales de Tv*. Cap. “La convergencia de medios”, 2012.
- Jenkins Henry, *Convergence Culture*. Where old and new media collide. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación, 2006.
- Jenkins Henry, *Fans, blogueros y videojuegos*, cap. 6 “¿Audiencias interactivas? La inteligencia colectiva de los fans mediáticos”, 2006.
- Laddaga Reinaldo, *Estética de la Emergencia*. La formación de otra cultura de las artes. Cap. 1, 2006.
- McLuhan Marshall, *El medio es el mensaje*. Un inventario de medios, 1996.
- Morley David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Cap.9 “Comunicación doméstica”, 1992.
- Muniz Sodré, *Reinventando la cultura*, Cap. “La Comunicación y sus productos”, 2009.
- Ramonet Ignacio, *La explosión del periodismo*. De los medios de masas, a la masa de medios. Prologo: “Un cambio de ecosistema”, 2011.
- Sarlo Beatriz, *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y video cultura en la Argentina*. Cap. 2 “El sueño insomne” (Parte 1. ZAPPING) 2004.

- Scolari Carlos, *This is the end*. “Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión”, 2008.
- Scolari Carlos (Blog: Hipermediaciones).
- Varela Mirtha, *El miraba televisión, YouTube*. “La dinámica del cambio en los medios”, 2009.
- Verón Eliseo, *Efectos de agenda*, Cap. “Medio masivo”. Barcelona, 1999.
- Weaver Warren, *Comunicación y cultura*, Cap. 1 “Matemática de la comunicación”, 1949.
- Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix>.
- Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>.

