



Tesina


Licenciatura en Comunicación Social,
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales,
Universidad Nacional de Rosario

Título:

Estudio sobre los contenidos audiovisuales que producen los canales de televisión infantiles. Análisis de Disney Channel

Autora: Josefina Botti

Director: Sebastián Castro Rojas

A photograph showing the backs of two children sitting on a dark surface. The child on the left is wearing a red long-sleeved shirt and is holding a smartphone. The child on the right is wearing a leopard print top and is holding a tablet computer. The text "“NIÑOS DE PANTALLA BIENVENIDOS AL MERCADO”" is overlaid in white on the image.

“NIÑOS DE PANTALLA BIENVENIDOS AL MERCADO”

Estudio sobre los contenidos audiovisuales que producen los canales de televisión infantiles.
Análisis de Disney Channel

Josefina Botti

Director: Sebastián Castro Rojas

Licenciatura en Comunicación Social,

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales,

Universidad Nacional de Rosario



UNR Universidad
Nacional de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLITICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Resumen

Mientras las tecnologías digitales avanzan y vemos cada vez más pantallas a nuestro alrededor, hay una generación de niños que crece en este contexto y cuya personalidad se va forjando en función a todo aquello que consume. Por ello se vuelve fundamental analizar estos consumos que van en aumento debido a la gran cantidad de pantallas a las que están expuestos los niños de hoy en día.

El propósito de esta investigación, será analizar en particular el canal de televisión infantil Disney Channel teniendo en cuenta diferentes variables como mensajes o tecnologías dirigidas hacia los niños tech y el vínculo que hay entre la programación televisiva y los contenidos ofrecidos en la plataforma virtual de Disney.

Palabras claves

Tecnologías digitales - Hipertelevisión - Nativos Digitales - Pantallas - Televisión

Agradecimientos

A mi familia y seres queridos por su apoyo y empuje constante para crecer y desplegar las alas

A la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales por haberme brindado lo mejor a nivel educativo pero por sobre todo por lo que me llevo a nivel humano

A Sebastián Castro Rojas, por su inmensa predisposición, generosidad y apoyo para lograr que lleguemos hasta acá

A los que me acompañan desde arriba, guiando siempre mi camino

Índice:

Introducción	6
PARTE I - Características teóricas para pensar el objeto	15
1.1 De pantalla chica a pantalla ubicua	15
1.2 La hipertelevisión y las tecnologías digitales	24
1.3 Los nativos digitales y las pantallas	34
PARTE II - Un acercamiento descriptivo del objeto	40
2.1 El canal Disney Channel	40
2.2 Mensajes para niños tech	46
2.3 Relación entre los contenidos del canal televisivo y aquellos que están presentes en sus plataformas virtuales	55
2.4 Construcciones discursivas presentes en los contenidos	61
Reflexiones	67
Bibliografía	69
Anexos	71
Descripción del corpus y selección de las unidades de análisis	71
Tabla utilizada para la codificación de las unidades de análisis	74

Introducción

Al día de hoy las tecnologías digitales y las plataformas siguen creciendo e innovando no sólo a nivel técnico sino también en lo que respecta a los usos y apropiaciones que se hacen de los mismos. Las prácticas sociales de los usuarios junto a las plataformas y las tecnologías de comunicación, se constituyen y determinan mutuamente. Los tiempos cambian, al igual que las mentes de los usuarios y por consiguiente los contenidos que consumen. Estos son producidos con el objetivo de apuntar a un público y por su parte, este público los retoma haciendo apropiaciones de esos contenidos, que luego van a ser retomadas nuevamente por las empresas a la hora de producir nuevos contenidos. A su vez, entre las tecnologías de comunicación y las plataformas también hay una constante retroalimentación donde se busca vincular los contenidos en ambos espacios y abrir una especie de red de consumos de las cuales ninguno queda exento, ni siquiera los niños.

A partir de los 2 o 3 años, podemos notar que algunos niños comienzan a consumir programas de televisión infantil y videos en plataformas como YouTube Kids o Netflix a modo de chupete virtual. Cuando lloran, se les pone un video de su programa favorito y se termina el problema. De esta manera, empiezan a querer más y más acceso a estas pantallas y el consumo empieza a aumentar progresivamente. Según el estudio “Kids Online/ Chic@s Conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales” realizado por UNICEF en 2016, en Argentina las edades de primeros accesos a internet rondan entre los 7 y los 10 años. Por la velocidad en la que avanzan las tecnologías y, a la par, las generaciones de niños, hoy en día el promedio debe estar uno o dos años por debajo de aquel. Además, el organismo independiente que se dedica a estudiar el consumo de tecnologías por parte de los niños y niñas, Common Sense Media, advirtió que entre 2013 y 2017 el tiempo en que menores de 8 años permanecían frente a las pantallas, se triplicó. A partir de estos datos es que vemos que uno de los puntos a analizar sobre el uso de pantallas hoy en día pasa por la capacidad de reinención y adaptación de cada medio en función de los que están del otro lado de esa pantalla, más si hablamos de un canal televisivo infantil que apunta a generaciones que están en constante evolución en su relación con las tecnologías digitales, y las transformaciones en su vida cotidiana que esto conlleva.

La importancia de estudiar esta cuestión viene de que generación a generación la relación entre los niños y las tecnologías digitales va evolucionando y tomando nuevos caminos, dejando consecuencias sobre todo en este grupo etéreo que esta en sus primeros años de

vida, fundamentales para la construcción de su relación con los demás y con el mundo que los rodea. Es una generación que ha demostrado con sus acciones y sus pensamientos tener estructuras mentales distintas a sus generaciones pasadas y gran parte de esto se debe al consumo de las tecnologías digitales que es cada vez más prematuro y prolongado.

Sin embargo, este uso de las tecnologías por parte de los más chicos no deja de lado el consumo de un medio tradicional como lo es **la televisión** y que es crucial a la hora de analizar los procesos de mediatización a los que se enfrentan los niños de esta generación. De hecho, según Kantar IBOPE Media, empresa encargada de medir las audiencias en los medios de comunicación, dos grandes canales televisivos infantiles cómo son Disney Channel y Cartoon Network estuvieron entre los 10 canales más vistos en el año 2019 en Argentina. La televisión sigue siendo objeto de consumo por parte de los más chicos y a juzgar por la réplica de sus contenidos, parece ser el principal medio con el que se conectan y del cual luego se desprenden los productos que van a estar apoyados en diversas plataformas y tecnologías a las que recurren cuando reconocen la presencia de sus personajes favoritos.

La presencia en la grilla televisiva de canales infantiles como Disney Channel todavía está garantizada gracias a las transformaciones y adaptaciones que fueron haciendo en sus contenidos a medida que las generaciones se iban transformando y presentando nuevas características. Además, desafiaron el imperativo que hablaba sobre “el fin de la televisión” y entendieron la importancia de tener presencia no sólo en medios tradicionales sino también expandirse hacia Internet teniendo en cuenta el consumo cada vez mayor que hay de tecnologías digitales por parte de estos niños. Supieron adaptarse para acompañar el cambio de la televisión como un modelo de medio centralizado y unidireccional a la *hipertelevisión*, como la caracteriza Carlos Scolari (2008), “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” (p.199). Se habla de una nueva etapa de la televisión donde, gracias a la convergencia de diferentes tecnologías que se fueron dando en los últimos años, se concluyó en el surgimiento de este nuevo tipo de televisión que produce una gran diversidad de modalidades de uso.

Frente a esto, Van Dijck (2012) se expresa sobre como las **tecnologías digitales** llegaron a ser lo que son hoy en día, “(...) en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más



recóndito de la cultura contemporánea” (p.12). Estas tecnologías calaron en lo más profundo de nuestra cotidianeidad y llevaron a una modificación de todas nuestras prácticas, incluso colaborando en la transformación de la televisión misma y su constante actualización para no perecer.

Desde el punto de vista tecnológico, a partir del lanzamiento del primer teléfono móvil en 1973 las cosas cambiaron mucho, la masividad y la accesibilidad que tienen hoy en día es indiscutible. Pero desde el año 2010, se empezó a hablar no solo de teléfonos móviles sino de dispositivos móviles gracias al lanzamiento del iPad, la primera tableta que venía a situarse entre un teléfono móvil y una computadora portátil, tomando más características de esta última que del primero. Con estos dispositivos móviles se empezó a escribir una historia de procesos de subjetivación y de mediatización, una transformación de las prácticas sociales y hábitos culturales de los usuarios muy diferente a la que se venía dando con los otros tipos de tecnologías porque como dice Morley (2009): “el teléfono móvil (en este caso, el dispositivo móvil) tal vez sea la tecnología privatizadora de nuestra época por excelencia” (p.151). Cuando habla de esta “privatización móvil”, Morley se refiere a la posibilidad que nos brindan estos dispositivos de poder acceder virtualmente a una infinidad de lugares, también virtuales, desde la comodidad de nuestras casas y por esto incluyo a las tabletas además de los celulares.

Y gracias a esta posibilidad de ser ubicuos que nos brindan, los dispositivos móviles comienzan a ocupar cada vez más tiempo en nuestra rutina y a estar cada vez más presentes en diversos aspectos de nuestras vidas. “Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico” (Igarza, 2009, p.12), son las llamadas “burbujas de ocio” de las que habla este autor, aquellos momentos económicamente no productivos donde los dispositivos se las arreglaron para incorporarse y brindarnos los contenidos específicamente pensados para esos espacios. Se habla de esta cuarta pantalla que le permite a las personas llevar estos contenidos a todos lados con ellos, transformando así todo a su alrededor: cómo se comunican, cómo consumen, cómo aprenden y cómo se divierten, y todas estas transformaciones terminan teniendo un impacto en el mercado de los contenidos y de las tecnologías en sí, que están desesperados por ofrecer un producto cada vez más acertado a los gustos y las costumbres de sus consumidores.

Entonces vemos cómo se da esta triangulación entre las tecnologías digitales, presentes en cada vez más aspectos de nuestras vidas; las plataformas, cómo almacenadoras de aquellos contenidos que consumimos asiduamente, y los usuarios, pieza fundamental para el progreso y la readaptación de las dos anteriores. Las prácticas sociales de los usuarios frente a esas tecnologías y plataformas se vuelven una pieza clave para la innovación constante en la que están inmersas las tecnologías digitales de hoy. Parte de esta innovación también tiene que ver con la relación que hay entre esos contenidos que se encuentran en las plataformas digitales y aquellos que encontramos en las programaciones del canal televisivo, ambos como parte de ese “ecosistema” de la *hipertelevisión* de la que habla Scolari en donde las “viejas especies” deben ir adaptándose para sobrevivir frente al cambio que introducen las “nuevas especies”. Hoy en día,

“Todo lo que pueda ser un video, lo será y, probablemente, todo lo que pueda ser un video estará en YouTube o en alguna plataforma similar. Esto impacta en las modalidades de distribución de los contenidos de TV y en la configuración del sistema de difusión audiovisual, de distribución de los medios en general, y en todos los canales de acceso a la cultura, independientemente del soporte o caracterización original” (Igarza, 2009, p.13),

El impacto de estas “nuevas especies” no solo alcanzará el nivel estructural o de distribución de los contenidos que deben enfrentarse a la ubicuidad en el consumo, sino también los contenidos en sí mismos. Acostumbrados a la rapidez, la brevedad y la variación en lo consumido a partir de las plataformas digitales, el público va exigiendo de manera implícita a las “viejas especies” una adaptación en los formatos de sus contenidos. Sobre todo si hablamos de las generaciones más jóvenes que hoy en día hacen un consumo mayor de los contenidos en las plataformas digitales, llevando a que los medios tradicionales luchen y se transformen para seguir captando la atención de estos niños y no perecer.

Al hablar de niños, me refiero a aquella franja etárea que va del año de vida a los 12 años, es decir, la etapa de la vida que se atraviesa hasta que se entra en la adolescencia y que se distingue de la juventud y la adultez junto con los compromisos que estas conllevan. En esos años de su vida, los sujetos atraviesan una etapa de formación donde se pueden distinguir dos procesos fundamentales: la socialización primaria y la secundaria. En la primaria, que remite a los primeros años de vida y al núcleo familiar donde hay una fuerte carga afectiva, se da el proceso por el cual el niño es capaz de concebirse como miembro de una sociedad y el concepto de “el otro” se establece en su conciencia. La socialización

secundaria, en cambio, refiere a aquellos procesos por los cuales un individuo ya socializado accede a nuevos sectores de la sociedad, admitiendo la existencia de submundos institucionales que van más allá del núcleo familiar y en donde la afectividad se transforma en pedagogía para facilitar el aprendizaje.

Entonces, frente a esto, la producción de los contenidos que estos niños consumen a partir de las tecnologías y los medios de comunicación tiene un papel clave por la huella que dejan en esa formación. Sobre todo cuando hablamos de estos nuevos contenidos que se generan a partir de este ecosistema mediático con multiplicidad de pantallas, que “construyen un espectador modelo que exige al espectador real las competencias cognitivas e interpretativas que caracterizan a los nativos digitales” (Scolari, 2008, p.204), son producciones que cada vez están más adaptadas a las características de este grupo etéreo, cada vez más dirigidas a ellos. ¿Y cómo se logra esto? A partir de la materia prima más valiosa en estos últimos años: los datos. Si bien este es un recurso que está disponible desde siempre, su extracción y posterior procesamiento comenzó a cobrar importancia y masividad en las últimas décadas, donde gracias a la creciente digitalización de muchos de los aspectos de la vida cotidiana, se logra conseguir esta información que podría colaborar con la creación por un lado, de algoritmos que ayuden a predecir o estimar el comportamiento de las personas, y por otro, de contenidos que se adapten cada vez más a sus gustos.

“Se abrieron enormes extensiones nuevas de datos potenciales, y surgieron nuevas industrias para extraer esos datos y utilizarlos de manera tal de optimizar los procesos de producción, llevar un conocimiento interno de las preferencias de los consumidores, controlar a los trabajadores, brindar conocimientos para nuevos productos y servicios que vender a los anunciantes” (Srnicsek,2018,p.43),

En este juego entran todos aquellos que hacen uso de las tecnologías y las plataformas con las que acceden a sus contenidos predilectos, desde los más grandes hasta los más pequeños. Así vemos como a partir de los usos que se hacen de las distintas plataformas, las empresas procesan esos datos y crean contenidos que apuntan cada vez más a las audiencias particulares. El esfuerzo está puesto en adaptarse cada vez más a la vida de los consumidores para pasar a estar cada vez más presente en más momentos de la misma, y este es un proceso que apunta a todas las edades, sin quedar los niños exentos y sobre todo cuando se habla de una generación con las características y los niveles de consumo cómo los que tienen ellos.

A este grupo etario lo consideramos y entendemos como **Nativos Digitales**, retomamos el término acuñado por Mark Prensky, que hace referencia a todos aquellos nacidos y criados en base al lenguaje digital que le inculcan los dispositivos de los que están rodeados desde un primer momento. Los llama Nativos en comparación con otro grupo, los Inmigrantes Digitales, que tuvieron que adaptarse y aprender este lenguaje para poder comunicarse con las generaciones más jóvenes cómo sus hijos. Según Prensky (2010), las principales diferencias entre Nativos e Inmigrantes las marcan cuestiones como que los Nativos Digitales:

- “Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
 - Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
 - Prefieren los gráficos a los textos.
 - Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
 - Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
 - Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
 - Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional”
- (p. 6)

Es decir, que estas generaciones atraviesan otros modos de aprendizaje e incluso de comunicación, ya que están conectados y trabajando en red constantemente, característica que hoy en día es horizontal a todos los niños, incluso aquellos más pequeños que no saben leer o escribir pero sí acceder a las tecnologías digitales y sus plataformas. Cómo bien sostiene Gardner y Davis (2006): “(...) es posible que sea precisamente la tecnología lo que defina a las generaciones y que el alcance de cada generación dependa de la longevidad de una innovación tecnológica concreta” (p. 26), y tal es el caso de los denominados “Nativos” ya que se los agrupa o no en relación al vínculo que tienen con las tecnologías digitales y como éstas impactan en sus vidas.

A partir de este vínculo entre niños y tecnologías digitales es que se comienzan a dar las transformaciones, en tanto estructura pero también en cuanto a contenido, que caracterizan hoy en día a los “viejos” y “nuevos” medios de comunicación que consumen estas generaciones tan particulares. De allí el interés por desarrollar un análisis sobre cómo un canal de televisión como Disney Channel se reinventa para estar a la altura de las transformaciones que se dan en las prácticas sociales de los nativos digitales y en las tecnologías mismas, y para ello es necesario en primer lugar establecer guías u objetivos que nos permitan adentrarnos en este camino. Por ello acordamos con Borsotti (2007) que

“los objetivos de una investigación son el tipo de conocimiento que se va a producir. Así como cada tipo de pregunta indaga que se quiere conocer y sobre que, los objetivos explicitan el tipo de conocimiento a producir” (p.75). Estas guías/objetivos irán marcando el sendero a recorrer y servirán de recordatorio para no perder el eje durante la investigación.

Bajo la premisa de comprender el desafío que implica producir los contenidos que se transmiten en canales de televisión infantil para las nuevas generaciones, el objetivo general de nuestra investigación será analizar la producción de contenidos del canal de televisión infantil Disney Channel en relación a los niños tech. El presente trabajo se propone como objetivos específicos caracterizar la programación del canal Disney Channel e identificar las construcciones discursivas que representan a la familia, la mujer, el medio ambiente, entre otros, que se transmiten en estos contenidos. Por otra parte, identificar y describir los contenidos presentes en los programas que están vinculados con mensajes y tecnologías tech para niños y por último, identificar la vinculación entre la programación emitida por televisión y los contenidos de las plataformas virtuales.

Así cómo los objetivos son esas guías que nos marcan el camino y el punto de llegada que pretendemos alcanzar con nuestra investigación, la metodología nos indicará el modo en que lleguemos a ese lugar. Se tomará los postulados del paradigma interpretativo que “nace con la propuesta de Weber (1971) de practicar una ciencia de la realidad de la vida que nos rodea y en la cual estamos inmersos, mediante la comprensión, por una parte del contexto y significado cultural de sus distintas manifestaciones en su forma actual, y por otra, de las causas que determinaron históricamente que se haya producido así y no de otra forma” (Vasilachis de Gialdino, 1992, p.48 y 49). Por lo tanto, trabajar desde este paradigma nos permitirá comprender el sentido de las acciones del canal de televisión infantil Disney Channel a la hora de producir sus contenidos, y para poder realizarlo se adoptará la metodología cualitativa.

Como sostiene Sautu (2005) este tipo de métodos “(...) son holísticos e intensivos; tratan de captar el nudo central (core), los elementos claves de la realidad estudiada, su lógica y reglas implícitas y explícitas” (p.38). La metodología cualitativa supone y realiza los postulados del paradigma interpretativo, por lo tanto, se centra en la comprensión de un fenómeno a partir de significados sociales como lo son las acciones, las actitudes o las creencias y para acceder a estas estructuras, procura participar en estos contextos y realizar un examen directo de ese mundo empírico que desea analizar. Es decir, que con esta metodología y siguiendo el paradigma interpretativo, lo que se pretende en este trabajo es la recolección de datos descriptivos que ayuden a comprender un fenómeno en particular

como lo es la producción de contenidos audiovisuales para las nuevas generaciones de niños por parte del canal Disney Channel.

La técnica a utilizar es la de análisis de contenido cualitativo que tiene como objetivo inferir conocimientos que estén relacionados con las condiciones de producción (y a veces de recepción) con ayuda de indicadores, sean cuantitativos o no. El análisis de contenido fue considerado originalmente “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson en Andréu 2002, p.2), pero a partir de los años ‘60 con generalización de su uso y la expansión hacia más disciplinas, se buscó conformar “una perspectiva más profunda, que no se quedará solo en lo descriptivo, sino que llegará a interpretar y que pudiese incluir la dimensión latente de los mensajes” (Cáceres; 2003; p.55). Es por ello que se buscó integrar el análisis mediante la cuantificación de aquellos datos que se interpretan a partir de una lectura (textual o visual) con el sentido oculto o latente que se puede interpretar de esa lectura. Preservando las ventajas del análisis de contenido cuantitativo (análisis del material dentro de un modelo de comunicación, la presencia de reglas y categorías para ese análisis y los criterios de fiabilidad y validez) se sumaron nuevos procedimientos de análisis interpretativo para lograr un resultado más profundo ya que se considera a los contenidos como una vía de entrada a aquellos mensajes que no son accesibles mediante la observación.

Para poder llevar a cabo este análisis de la programación de Disney Channel se procede seleccionando un corpus compuesto por determinados días y horarios de emisión de la programación misma, teniendo en cuenta los momentos en los que la audiencia del canal, en este caso los niños, está mayormente activa. A partir de la observación de este material durante 7 días, 2 horas por día y de manera progresiva (el primer día de 8hs a 10hs, el segundo de 10hs a 12hs, etc.), es que se obtienen los datos que nos permiten aproximarnos a unidades específicas de análisis que son abordadas desde diferentes variables. Las que se aplican en este caso son: el género del programa, a que edad apunta, mensajes para niños tech y vinculación con plataformas virtuales. Luego, las unidades de análisis pasan por un proceso en el cual, según ciertas reglas y códigos, se separa ese material agrupando todo aquello que se relacione y estableciendo una palabra o concepto que las englobe. Finalmente, se desarrollan categorías que permiten ordenar y clasificar todo ese material para sacar posteriores conclusiones o reflexiones.

PARTE I - Características teóricas para pensar el objeto

1.1 De pantalla chica a pantalla ubicua



Parte I

Características teóricas para pensar el objeto

1.1 De pantalla chica a pantalla ubicua

Si hablamos de tecnologías innovadoras, hoy la televisión no es la primera que se nos viene a la cabeza claramente. Es que ya pasaron casi 100 años desde que un inventor escocés experimentó por primera vez con este sistema de transmisión y recepción de imágenes y sonidos a la distancia. Pero más allá de lo técnico y de los cambios físicos que sufrió la televisión desde que era una pantalla chica hasta que se transformó en pantalla plana de cada vez más pulgadas, hay otra transformación que pasa por la forma en que este medio se dispuso a hablarle a sus televidentes y por como los considera. Sin dudas que los formatos televisivos han ido adaptándose y mutando conforme los avances tecnológicos y la sociedad que cambiaba, no hablamos de un hecho aislado sino de un conjunto de factores que llevaron a esta transformación, desde todo punto de vista, de la televisión. Transformación que lejos de haber concluido, se vuelve a repetir y en períodos cada vez más cortos de tiempo, llevándonos a una televisión cada vez más adaptada física e intelectualmente a sus audiencias.

Desde su creación en 1925, la televisión cuenta con una nutrida y revolucionada historia debido a todos los cambios, en todos sus aspectos, que fue sufriendo desde el comienzo hasta lo que es hoy en día. Si ponemos foco en lo que es el contenido en sí, las primeras emisiones públicas de televisión fueron en Inglaterra en el año 1927 a través de la BBC y en Estados Unidos en 1930 a través de la CBS y la NBC, cuando eran muy pocos aquellos afortunados de contar con un aparato como el televisor. Con el paso de las décadas, este dispositivo fue ganando terreno y popularidad, llegando a masificarse. Para 1950 en países como Estados Unidos, ya se hablaba de una decena de canales operando y más de 20 millones de televisores en los hogares. Y estos porcentajes, en menor o mayor medida, empezaron a verse reflejados en muchos países donde el consumo de cines o radios comenzó a declinar en detrimento de la aparición de este nuevo medio que estaba comenzando a ser masivo. Autores como Piscitelli (1995), Verón (2008) o Scolari (2008) hablan de tres grandes etapas o fases que atravesó y atraviesa la televisión desde aproximadamente los años '50 con la masificación de su consumo y la instalación en el tejido social, analizando fundamentalmente sus transformaciones en lo que respecta al

contenido y al formato de los programas, junto con los usos y apropiaciones que los televidentes hacen de ellos, y no enfocándose tanto su aspecto físico.

La considerada etapa inicial en la historia de la televisión es aquella que va desde el momento en que este dispositivo pasó a formar parte de la mayoría de los hogares alrededor del mundo, teniendo en cuenta los diferentes tiempos que se fueron dando en distintos países. Para referirse a esta primera etapa, Umberto Eco (1994) acuñó el término *paleotelevisión*, una televisión caracterizada por pertenecer al ámbito del discurso institucional en donde fundamentalmente se trataba de cadenas de transmisión públicas. “Era la paleotelevisión caracterizada por un proyecto de educación cultural y popular basada en un contrato de comunicación pedagógica, en la cual los telespectadores constituían una gran clase y los profesionales de la televisión serían los maestros” (Piscitelli, 1995, p.188), es decir, que el interpretante o el que enunciaba era el Estado a través de un presentador que estaba en el centro de la emisión, que es quien tiene los conocimientos, y le habla a los espectadores, a quienes se le transmiten esos conocimientos, sobre el mundo exterior y cuestiones inocentes o que no generaran roces. En cuanto al formato, existe una grilla de programación que actúa con un rol estructurador ya que hay una fuerte división entre géneros y edades, haciendo que cada segmento tenga su público específico. Mediante la publicación de la grilla en los medios impresos, los televidentes podían saber que los lunes habría programa de noticias, los martes de deporte y así sucesivamente.

Durante esta etapa donde se hacía una televisión basada en un modelo pedagógico y educativo, esta era considerada como una ventana abierta al mundo en donde quien hablaba, lo hacía desde el conocimiento y la enseñanza a quien escuchaba, estableciendo así una relación asimétrica entre ellos pero también construyendo un escenario de perfección. Silencio total en el piso, micrófonos ocultos, vestuarios impolutos, vocabularios correctos y temas que permanecían tabú, todo un ambiente de institución educativa. No había espacio para la reflexión, la interacción o la comunicación con el exterior, pero nadie se quejaba al respecto porque así eran los medios de comunicación en ese entonces, según Carlón (2009): “fue el período más pleno de la televisión como medio de masas” (p. 167). Justamente es el período donde se da la masificación de este medio y el comienzo de la historia de la televisión como parte de la vida cotidiana de las personas, la tan famosa imagen de toda la familia sentada en el living de la casa viendo televisión en conjunto, como el plan familiar de un domingo por la noche.

En esta época, en una casa se podía encontrar a lo sumo uno o dos televisores cuyo uso era controlado exclusivamente por los mayores de la familia y en función de la programación vigente. A partir de la grilla publicada en los medios gráficos, se podía anticipar qué programas iban a estar disponibles para los distintos miembros de la familia, ya que los géneros de los programas estaban bien demarcados y se centraban fundamentalmente en un público determinado (adultos, niños, amantes del deporte, fanáticos de la música, etc). Esto no quiere decir que no hubiera programas o emisiones destinadas a compartir con toda la familia, tales como eventos deportivos, bodas reales o eventos musicales que ameritaban la reunión de todos frente a la pantalla chica, pero eran minoría.

Otra característica de la emisión de la Paleotv es el hecho de la “grabación de programas dentro de una estructura de tiempo rígida con una periodicidad y escalas bien definidas: por lo tanto, en ese canal, ese día es el día de variedades, como la del cine, como otros deportes” (Casetti y Odín, 1990 ,p.10), es decir, que a partir de todo este contenido previamente estructurado y pensado, es el público el que tiene que adaptarse a la transmisión en la televisión. Está condicionada a consumir lo que hay en la grilla en ese momento, porque la programación no está disponible todos los días y las 24 hs, una vez que se termina la programación del día, no había nada más que ver. No existía el zapping ni las múltiples pantallas ni la posibilidad de elegir entre dos o varios programas de noticias con diferentes puntos de vista. La televisión era solamente accesible a partir de un sistema de receptores con antenas en el cual muchas personas quedaban excluidas por diversas cuestiones, principalmente geográficas, y la programación era acotada y exclusiva de las emisoras locales. Pero a finales de la década del 40' un ingeniero en Estados Unidos comenzó a probar un sistema que apuntaba a la distribución de los contenidos televisivos por un cable en aquellos sectores donde la televisión abierta no llegaba, creando así el sistema de televisión por cable.

A pesar del escepticismo de varios profesionales de la época, la televisión por cable comenzó a ganar terreno por el aumento en la calidad en la que se veían los contenidos junto a la posibilidad de ver emisiones de otras localidades y no depender de las emisoras locales. Así, poco a poco, la expansión de la televisión por cable a nivel internacional fue acompañada del surgimiento de diversas cadenas de televisión en todos los países que ahora tenían la oportunidad de transmitir sus contenidos nacional e internacionalmente. El cable ya no solo permitía la transmisión de cadenas de otras localidades sino que se convirtió en un impulso para la producción propia de contenidos nuevos. El modelo de

paleotelevisión comienza a entrar en crisis, se comienza a gestar el paso de una televisión generalista la cual le hablaba a todos por igual e intentaba llegar a la mayor cantidad de personas en todo momento, a una televisión más especializada a partir del surgimiento de canales temáticos en donde la audiencia comienza a recortarse y a hacerse más específica para cada canal, que buscará crear contenido de calidad sobre ese sector de la cultura al que se dedica. Así es cómo llegamos a lo que es la segunda etapa que atraviesa este medio: la *neotelevisión*.

También bautizada por Eco (1994), esta segunda fase llamada *neotelevisión* coincide con la multiplicación de canales, de programas en la grilla y de emisoras lo que llevó a una mayor segmentación de las audiencias y a la multiplicación de pantallas en hogares, porque ahora no solo se encontraba un televisor en el living o sala de estar, sino que empezó a ocupar más espacios en la casa cómo por ejemplo las habitaciones de los niños. Todos estos cambios llevaron al surgimiento de nuevas formas de consumo y de nuevas costumbres cómo lo es el zapping. En esta etapa, la televisión misma se convierte en el interpretante y cada vez se habla menos del mundo exterior para hablar más de sí misma y del contacto con el público. Se rompe con el modelo de comunicación educativa que se daba en la *paleotelevisión* y el presentador pasa a ser un participante privilegiado que comienza a hablar de temas que antes eran considerados tabú, generando cierta proximidad con la audiencia. “Ya no se trata de transmitir conocimiento sino de dar rienda suelta al intercambio y confrontación de opiniones; las afirmaciones dan paso a preguntas, el discurso institucional al discurso individual” (Cassetti y Odín, 1990, p.12), hay una mayor interactividad con el espectador lo que lleva a que se hablen de temas de la vida cotidiana de los cuales ellos pueden opinar sin problema porque lo importante no es el contenido sino el intercambio en sí.

Entonces con la intención de dejar atrás ese espacio educativo, en la *neotelevisión* se trata de buscar un espacio de proximidad donde los espectadores puedan sentirse cómo en casa. A partir de la idea de buscar esa cercanía, es que se empezó a promover un rol más participativo de la audiencia en los programas mediante llamadas telefónicas para participar de concursos o juegos al aire o misma la presencia física del público en el plató al momento de la emisión en vivo del programa o de su grabación, que ya se daba en la *paleotelevisión*, pero en esta instancia con una participación más espontánea y no dirigida. Sumada a la presencia visible de la audiencia, también se da la reconversión de la figura del presentador puritano que hablaba de manera depurada a un presentador desalineado que dice malas

palabras y habla con dobles sentidos, que genera en el público ese efecto de verse reflejado en esta figura que actúa y habla como lo hacen ellos en la vida misma.

Así vemos cómo el espacio pedagógico se convierte en un lugar más como el living de la casa donde sienten a aquellos que ven en la televisión como parte de su familia y de su cotidianidad, en parte por el tiempo que pasan viendolos y en parte porque relatan cuestiones en las que ven reflejado su día a día. Es por eso que su género favorito pasa a ser el talk-show y todos los formatos intentan adaptarse a esta forma co-participativa de hacer televisión donde todos hablan y sobre todo, ya no se necesita conocimiento para hacerlo.

“En este escenario se acaba la simetría entre los que saben y los que quieren saber. Todos hablan sobre cualquier cosa. En vez de afirmaciones tenemos preguntas, en vez de un discurso institucional asistimos a la apología de la opinión personal. En contraposición a las heterarquías de ayer, asistimos a una horizontalización de los actores, a una relación de proximidad en la cual la vida cotidiana es el referente privilegiado” (Piscitelli, 1995, p.189),

En la *neotelevisión* lo que importa es dar rienda suelta al intercambio de opiniones, las confrontaciones, que sea una extensión de las charlas que se dan en la vida cotidiana. Y para demostrar este aspecto más “relajado” en los sets de televisión, se comienza a evidenciar el aparato de filmación en sí, cosa que no pasaba en la etapa anterior. “La televisión ya no oculta el artificio, por el contrario, la presencia de la jirafa (el micrófono) asegura (incluso cuando no es cierto) que la emisión es en directo. Por lo tanto, en plena naturaleza. Por consiguiente, la presencia de la jirafa sirve ahora para ocultar el artificio.” (Eco, 1994, p.159) , así vemos como elementos como el micrófono o las cámaras que antes se trataban de ocultar a toda costa, en la *neotelevisión* forman parte de la escenografía. Se intenta mostrar cómo suceden las cosas en el set de filmación, pero es una apariencia de transparencia ya que si se muestra la cámara... ¿Quién está filmando entonces?

Y lo que fundamentalmente marca el paso a un nuevo modo o era en la forma de hacer televisión es el hecho de que el flujo de programación comienza a hacerse cada vez más continuo, desdibujando las fronteras entre programa y programa, entre género y género, y sobre todo entre los diferentes públicos a los que dirigirse. Esta forma de emitir los programas en la *neotelevisión* fue llamada “emisión ómnibus”, donde se arrasa con las estructuras y la información, el entretenimiento, el deporte, todo se da a la vez. Los programas comienzan a superponerse, durante el día se muestran avances de lo que se verá a la noche, las publicidades hablan de programas vistos anteriormente, se da una

especie de contaminación donde se transgreden los límites perfectos marcados en la etapa anterior. Además, cada segmento o programa, marcado por el ritmo de esta nueva ley donde en televisión pasa todo cada vez más rápido, está conformado por microsegmentos que adoptan el formato de videoclip con planos que duran cada vez menos tiempo e imágenes que varían cada vez más rápido.

Todas estas transformaciones a nivel contenido comienzan a tener cierto impacto en la grilla, que empieza a entrar en crisis porque ya no existen días ni momentos especiales para cada una de las programaciones, todo esta disperso en esta casilla de contenidos y se repite en la semana. Poco a poco se va perdiendo esta imagen de la familia entera sentada frente al televisor disfrutando de un mismo programa al mismo tiempo y la principal causa se la debemos a la llegada de la televisión por cable y su negocio de canales temáticos junto con los paquetes de canales exclusivos. Negocio que se fue dando de manera fortuita ya que en sus inicios se trataba solamente de potenciar el servicio ya existente pero que terminó derivando en una cadena de transformaciones cuyos efectos vemos hasta hoy en día. Al principio, uno de los mayores impulsos para el éxito de la televisión por cable estuvo dado por los vendedores de televisores, que comenzaron a recomendarlo a causa de las grandes mejoras en la calidad en la que se veían los contenidos, en la posibilidad de extender el cable a zonas donde no llegaba la televisión abierta y ofrecer programación de emisoras de otros lugares. Pero luego fueron encontrando en este nuevo sistema no sólo una oportunidad para ampliar la venta de los televisores en sí pero además, para la venta e instalación de las antenas para la televisión por cable. Poco a poco se da el comienzo del negocio que significa el cable, donde en el inicio lo que se cobraba solamente era la venta e instalación del aparato, pero a medida que se fue ampliando la demanda y la oferta de canales, se comenzó a implementar el sistema de cobro mensual. En un primer momento, este sistema sólo consistía en el pago por el paquete de canales básicos que ofrecía cada compañía pero posteriormente se le agregaron servicios como internet en los hogares, servicios ondemand o paquetes de canales exclusivos.

A la televisión por cable más tarde se le sumará la televisión satelital, en la cual a partir de la utilización de satélites cualquier emisión de cualquier canal llega a todos los rincones del mundo. Así encontramos hoy en día millones de hogares alrededor del mundo que pagan por un paquete básico de canales en su servicio de TV por cable, con la posibilidad de sumar un paquete de canales exclusivos o por suscripción. Las consecuencias están a las claras, ya que por un lado hubo una multiplicación de la oferta de la programación de cada uno de estos canales, segmentando y dividiendo cada vez más la audiencia de cada uno de

ellos. Por otra parte, ya no hay una grilla limitada de programación, el horario de emisión de los programas en la mayoría de los canales se extendió a las 24hs todos los días, por lo tanto momentos como el de reunión familiar frente a la televisión se van diluyendo por el hecho de que la televisión pasa a estar disponible y presente en todo momento del día y en cada rincón de la casa, no como algo excepcional. Además, se suma la posibilidad de volver a ver cualquier programa en otro momento ya sea porque se repite en la grilla o porque la creación de la videgrabadora permite grabar cualquier programa que se emita en televisión para verlo posteriormente. Todos estos factores fueron llevando a una transformación en la relación que había entre las personas y la televisión, ahora cada vez más presente y más específica, llevando a grandes cambios también en las prácticas y hábitos de consumo de este medio.

Pero a fines de los años '90, muchos de estos procesos empezaron a acelerarse cada vez más, "Los géneros se confundieron aún más, los informativos se terminaron de diluir en lo ficcional y el mundo real acabó convertido en reality show" (Scolari; 2008; p.4), porque si en la *paleotelevisión* reinaba el modelo pedagógico y en la *neotelevisión* el talk show, en esta nueva etapa el reality show aparece como este género híbrido donde se mezcla aún más todo. Esta evolución viene acompañada del hecho que en la PaleoTv, el mundo exterior tenía un lugar central mientras que en la NeoTv, la televisión misma ocupaba ese lugar y en esta tercera fase, es el espectador el que está en el foco de la atención. Además, comienzan a aparecer nuevas pantallas que permiten el consumo de esta televisión desde nuevos espacios y la aparición de sistemas cada vez más colaborativos con estas audiencias que comienzan a ser cada vez más escuchadas.

Así es como el concepto de *neotelevisión* empieza a quedar chico para definir todas estas transformaciones que se estaban dando a nivel tecnológico pero también a nivel relacional. Frente a esta incógnita, conceptos como *metatelevisión* o *postelevisión* surgen para nombrar estos sucesos, pero fue Scolari (2008) quien propuso que: "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" (p.199) y agrega además, que no debería pensarse como una fase que sigue a la serie *post* y *neotelevisión* sino que debería considerarse como "una particular configuración de la red sociotécnica que rodea al medio televisivo" (Scolari, 2008, p.199).

Con la introducción del concepto de *hipertelevisión* se comienza a hablar de una televisión ubicua a la cual se puede acceder desde distintos dispositivos gracias a la conexión por Internet, donde además los espectadores pasan a convertirse en usuarios que ahora colaboran a partir de experiencias interactivas con esa televisión, transformándose en un público cada vez más exigente cognitivamente y llevando a que la televisión deje de ser un medio de difusión de masas que transmite de uno a muchos, para convertirse en una televisión peer-to-peer donde todos colaboran. A partir de todas estas transformaciones y reconfiguraciones es que se plantea una pregunta clave, ¿es el fin de la televisión?

1.2 La hipertelevisión y las tecnologías digitales



1.2 La *hipertelevisión* y las tecnologías digitales

El debate sobre el fin de la televisión ha sido recurrente en estos últimos años teniendo en cuenta el avance de otras tecnologías y plataformas que en cierta forma se pensaban que iban a poder llegar a reemplazarla. Hoy en día a través de plataformas como Netflix o HBO podemos ver una gran cantidad de películas y series como las que encontramos en la grilla televisiva o gracias a Twitter y las páginas online de noticias nos enteramos de los hechos prácticamente en el momento en que suceden sin necesidad de sintonizar un noticiero de TV. Frente a este debate, se publica en el año 2009 el libro *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate* de Carlos Scolari y Mario Carlón, donde este último sostiene en uno de sus capítulos que en verdad hablamos del fin del “objeto televisión”. Es decir, que si considerábamos a la televisión como un medio en términos de Eliseo Verón, la articulación de un soporte tecnológico sumado a una práctica social, si encontrábamos una televisión en crisis.

El fundamento de Scolari y Carlón es que:

“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 continúa, 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, la cual, se anuncia, será cada vez más interactiva” (2009, p.164).

Por lo tanto auguran un cambio en la televisión como la conocían en ese momento gracias a la aparición de nuevas tecnologías, poniendo en crisis la noción de televisión como medio masivo y unidireccional. Carlón menciona las posturas similares de otros autores que han expresado su opinión y resalta la calidad de “diagnóstico o predicción” de estas declaraciones porque al momento, solo se estaba viviendo el comienzo de esa transformación.

Hoy en día podemos decir que se hablaba claramente de una predicción ya que el panorama descrito en esas páginas es un fiel reflejo de nuestra realidad. Los anuncios sobre el reemplazo del aparato televisor por otras pantallas aún más sintéticas y la posibilidad de un consumidor interactivo con esas pantallas hoy son un hecho. Hubo una desmasificación de la televisión donde el foco pasó de estar puesto en sí misma, a estar puesto en el televidente, que ahora es usuario.

“La nueva televisión se adapta al individuo (y no a la inversa), es mayoritariamente de pago (pero asequible, teniendo en cuenta las ventajas que ofrece), flexible (la podemos ver cuándo, cómo y dónde queramos), abundante (el contenido a nuestro alcance se ha multiplicado exponencialmente) y personalizada (la oferta se adapta a nuestra preferencias). Y también desestructurada” (Neira, 2020, p.16).

Así vemos cómo todos estos puntos conforman características inequívocas de esta nueva etapa que atraviesa la televisión y que es posible gracias a tres grandes factores: la digitalización, que permitió convertir todo en archivo digital con la capacidad de “fluir” a través de cualquier soporte; la innovación tecnológica, que permitió cambios y mutaciones en los distintos dispositivos a partir de los cuales consumimos los contenidos, y la mejora en las tecnologías de conexión a internet, clave para poder garantizar accesibilidad a la mayor cantidad de gente posible y de manera cómoda e inmediata. Pero para Neira (2020) el verdadero impulso para el cambio de paradigma somos nosotros mismos, los consumidores, que a partir de las transformaciones del lado de las tecnologías y las plataformas y la adaptación en nuestras formas de ver el contenido, hemos creado nuevos hábitos de consumo.

Podemos decir entonces que hoy en día la televisión no ha llegado a su fin ni mucho menos, simplemente se transformó. “La televisión ya no es sinónimo de soporte ni de contenido. La televisión de hoy, <la nueva televisión>, es experiencia” (Neira, 2020, p.46), y no aquella experiencia que veíamos en la *paleotelevisión* con la reunión familiar alrededor del televisor consumiendo programas que les hablaban a todos los integrantes de la familia por igual considerándolos espectadores pasivos, hablamos de una nueva experiencia en la cual el espectador está en el centro de la escena porque es el que elige qué ver, cómo verlo, cuando verlo y por cuánto tiempo. La nueva televisión es el producto de una larga transformación tecnológica que dio origen a una nueva modalidad en la distribución y el acceso de los contenidos, un nuevo formato que apareció en este ecosistema mediático, planteado por Scolari, para impulsar más transformaciones a esta “vieja especie” que es la televisión, hablamos del streaming. La posibilidad de acceder a los contenidos bajo demanda, de manera ilimitada y sin interrupciones ni publicidad, introdujo en el mundo de la televisión una amenaza a su popularidad y su masividad, ya que el streaming logró concentrar la atención de muchos de sus espectadores. Las plataformas de streaming y de contenido on-demand hoy son moneda corriente y la mayoría de los espectadores de televisión tienen acceso al menos a una de ellas. Entre las más populares encontramos a Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO Max, por nombrar algunas. Si bien no todas ofrecen

los mismos servicios ya que algunas son gratuitas, otras pagas o por alquiler de títulos, otras ofrecen contenido propio y exclusivo, otras contenido a partir de la cesión de derechos, las variantes son infinitas y la oferta seguirá creciendo y ampliándose, pero lo que sí sabemos es el impacto que han tenido estas plataformas para la televisión. A partir de la popularización de estas nuevas formas de consumo es que esta “vieja especie” tuvo que arremangarse y ponerse manos a la obra para poder seguir en carrera y competir contra esta “nueva especie” que le proporciona una férrea competencia y evidentemente no tiene techo.

Para poder subsistir dentro del ecosistema mediático del que es parte, la televisión comienza una transformación en su estructura a partir de la cual “Hoy en día podemos acceder a la práctica totalidad de la programación de las cadenas de una forma similar a cómo lo hacemos con una plataforma de streaming, bajo demanda y en distintas pantallas” (Neira, 2020, p.41), porque lejos de ir hacia el camino de la extinción frente a este nuevo escenario, la televisión logró adaptarse y ofrecer su propio servicio de contenidos a la carta combinado con su clásico funcionamiento de contenidos en vivo. Consumir los contenidos televisivos a demanda tiene sus beneficios a la hora de poder repetir programas ya emitidos, esperar a que se complete la emisión de una serie para verla completa o saltar los anuncios que tanto molestan, pero emisiones en vivo tales como los programas de noticias, los reality shows o los eventos deportivos, políticos o artísticos siguen siendo estandartes de la televisión auténtica y clásica. Hoy en día estas dos modalidades se combinan para hacer de la nueva televisión una nueva experiencia a partir de la cual el usuario elige contenidos, tiempos y soportes para poder seguir disfrutando de este medio ya sea desde el tradicional aparato televisivo o a partir de diferentes dispositivos desde los que pueden acceder a las plataformas online que sirven de complemento a esta televisión lineal.

Es por todo esto que en este trabajo se elige adoptar esta perspectiva y hablar de *hipertelevisión*, en términos de Eco, y de ecosistema mediático, en términos de Scolari. Es el lugar desde el cual nos paramos porque entendemos a la televisión de hoy como ese gran medio de comunicación que lejos de extinguirse, logró enraizarse en la vida de las personas y permanecer aún como el principal medio con el que se relacionan la mayoría de ellos, a pesar de los cambios y transformaciones que fue sufriendo a lo largo de todos estos años. Es la pantalla principal alrededor de la cual giran miles de otras pantallas satélites de las cuales se nutre y aprende, y se transforma para poder adaptarse a los cambios planteados por las mismas y avalados por los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias. Se transformó no sólo en lo estructural con la posibilidad de poder ver televisión

desde cualquier dispositivo que no sea solamente un televisor, sino también a nivel contenido y formato en el que los programas se piensan y se producen. Y este es el principal punto en el que queremos hacer foco en este trabajo retomando los conceptos planteados por estos autores, sobre todo cuando hablamos de la televisión que se hace pensando en los más jóvenes, aquella generación para la cual todo es rápido, cambiante, interactivo y preferentemente visual. La *hipertelevisión* es justamente aquella que busca imitar esos formatos que consumen los niños, en este caso, en otras pantallas para poder seguir atrayendolos y preservar ese lugar de la televisión como medio principal de consumo frente a todas las otras tecnologías. Es aquella que ofrece esta nueva experiencia de interactividad, de aprendizaje sobre nuestros comportamientos y de intertextualidad o narración cruzada con contenidos a los que acceden desde otras plataformas o tecnologías.

Pero esta nueva experiencia en la cual una plataforma aprende sobre nuestro comportamiento o donde el usuario tiene total libertad a la hora de navegar y elegir en las distintas plataformas, tiene una contracara porque ya no hablamos de la televisión como caja boba, “La caja ya no es tonta. Ahora es muy lista. Hasta la llamamos *smart TV*” (Neira, 2020, p.47). Hoy en día, gracias a nuestra cotidianidad plagada de plataformas, todos nuestros datos, acciones, gustos y preferencias están siendo recolectados para poder perfeccionar y optimizar cada una de nuestras experiencias en las diferentes aplicaciones. Estamos ante un nuevo modelo de negocio, cómo plantea Srnicek (2018), dominado por las plataformas, “Mediante una serie de desarrollos, la plataforma se ha convertido en una manera cada vez más dominante de organizar negocios de modo tal de monopolizar estos datos, luego extraerlos, analizarlos, usarlos y venderlos” (p.83) y estos datos se utilizan para publicidad, para analizar la competencia o simplemente para optimizar experiencias, entre muchas otras utilidades. De esta manera, plataformas como las de streaming o de televisión con contenido on demand, aprenden de nuestros comportamientos para poder ofrecernos la mejor experiencia posible, adaptada a nuestros gustos e ideadas para no hacernos perder el tiempo, ya que los consumos tienden a ser en lapsos cada vez más acotados de tiempo.

Así vemos como la convergencia de diferentes tecnologías que colaboraron con la creación de este nuevo medio ambiente, siguiendo con la metáfora de ecosistema de Scolari, llevaron a toda una transformación en la televisión y sus modos de consumo dando origen a esta *hipertelevisión*. Pero para poder comprender este ecosistema mediático dentro del cual aparecen nuevas especies que obligan a la transformación y adaptación de viejas especies como la televisión, es importante establecer una revisión histórica de la trayectoria de las tecnologías digitales con Van Dijck (2016). La historia comienza a principios de los años

setenta cuando tanto las computadoras cómo las tecnologías de la información estaban en el ojo de la tormenta por ser considerados elementos de control de los gobiernos o las grandes corporaciones. En este período, el movimiento contracultural alcanza su auge embanderado en los ideales de libertad y empoderamiento de los usuarios para evitar justamente este control por parte del Estado o las grandes empresas. Recién a fines de los años setenta, las computadoras empiezan a ser percibidas como un elemento de liberación y no de opresión, recalcando la imagen de la “adhocracia de pares” y la “expresión del verdadero yo” encarnada en la figura del “nerd rebelde”. La relación entre la contracultura y esta nueva cultura nerd va a tomar un nuevo rumbo en 1991 con el surgimiento de la World Wide Web y la colaboración de los usuarios para construir nuevos espacios en la red. Aunque con el nacimiento de la web 1.0 se reemplazó el “comunismo” por el “capitalismo”, la web 2.0 volvió a encender las luces de la interactividad y la participación con la posibilidad de enviar y responder mensajes de manera instantánea. Con estas plataformas interactivas, surge la imagen del “produser”, aquel usuario que es productor y consumidor al mismo tiempo gracias a los intentos de convertir esos ámbitos en más participativos, colaborativos y centrándose en el usuario.

En este trabajo se toma el desarrollo histórico que hace Van Dijck (2016) cómo punto de partida para la explicación de lo que son las plataformas, ya que relata y hace foco en la figura del consumidor y su transformación hasta llegar a ser prosumidor. Acompañando de forma paralela lo que fue la transformación en las audiencias de televisión, esta revisión histórica nos permite entender como desde todo este ecosistema mediático, conformado por medios de comunicación y plataformas digitales, se comienza a repensar el lugar del consumidor para hablar de una figura mucho más participativa y desde la cual parten todos aquellos cambios y evoluciones en las estructuras que tienen como objetivo brindar un servicio cada vez más personalizado y adaptado a sus necesidades y características.

Y es a partir de esta revalorización de la figura del usuario y de la aparición de la instantaneidad a la hora de interactuar por medio de estas nuevas plataformas, es que empiezan a aparecer nuevas tecnologías que potencian las competencias de los consumidores y abren las puertas a este ciclo de retroalimentación entre tecnologías, plataformas y usuarios, dando lugar a la posibilidad de acceder a estos ámbitos desde otras tecnologías que no sean las computadoras. Si bien en términos específicos también hablamos de tecnologías, con el lanzamiento del primer teléfono móvil en 1973 y, décadas después, el lanzamiento del iPad en 2010, empezamos a hablar de dispositivos móviles para distinguirlos de las tecnologías que encontramos en las casas como televisores,

consolas de videojuegos o computadoras de escritorio. Como lo plantea Morley (2008), ha habido primero una domesticación de las tecnologías digitales llevando a transformar nuestras casas en “casas inteligentes” a partir de las cuales podemos acceder al mundo exterior desde la comodidad de nuestros hogares y por medio de estas tecnologías. Pero esta es solo una parte de la historia, porque llegó un punto en que muchas de las tecnologías que habían sido “domesticadas” como la televisión o la radio empezaron a ser de-domesticadas. Es decir, que además de estar presentes en muchos de los aspectos de las vidas privadas de las personas, también empezaron a ocupar espacios públicos y a permitirles llevar estas tecnologías de comunicación a todos lados. En ese sentido, Morley habla del teléfono móvil como el dispositivo privatizador por excelencia y hoy en día podríamos sumarle otros dispositivos como las tablets.

Desde el punto de vista de este trabajo, tomamos el concepto de dispositivo privatizador planteado por Morley (2008) ya que consideramos que refleja a la perfección cómo estos dispositivos móviles pasaron a ser una constante en la vida de todas las personas, y sobre todo de los más chicos, permitiéndoles estar permanentemente conectados vayan a donde vayan y estén donde estén. Esta generación, que está definida a partir del hecho de que desde una muy temprana edad comienzan a tener contacto con estas pantallas, consumen estos dispositivos cada vez más prolongadamente y desde una edad cada vez más menor, llevando a que ocupen estos un papel muy importante en la formación y educación de los Nativos. Y si bien el acceso es más limitado, porque depende de un adulto que los conecte o les facilite un dispositivo y además consumen bajo su control, estos niños no quedan exentos de los efectos que generan los dispositivos, y los contenidos que se consumen a partir de ellos, en los hábitos y preferencias de consumo.

Entonces vemos cómo estas tecnologías, totalmente privatizadoras, se fueron inmiscuyendo cada vez más en las vidas de las personas, en estas burbujas de ocio donde cada espacio de tiempo por más mínimo que sea está acompañado de algún consumo tecnológico. “Los largos tiempos de espera, los traslados entre el hogar y el trabajo, y el incremento de nativos digitales entre los jóvenes profesionales, son los factores principales de la tan notable visibilidad que han adquirido los dispositivos móviles en nuestras sociedades hiperurbanas” (Igarza, 2009, p.13), y así cómo están tan presentes en nuestra cotidianeidad es que fueron modificando a los consumidores y sus conductas, sus maneras de relacionarse con otros, sus formas de comunicarse y hasta de relacionarse con las otras tecnologías, influyendo en su conducta como televidentes.

En este contexto es que surge la incógnita sobre el fin de la televisión ante la aparición y evolución de todas estas tecnologías, pero lejos de hablar del fin del consumo de la televisión o de la televisión misma, Scolari y Carlón introducen el concepto de *hipertelevisión* para definir la nueva configuración que toma el medio televisivo frente a este nuevo “ecosistema mediático donde las redes y las interacciones ocupan un lugar privilegiado y adoptan algunos de los rasgos pertinentes de los “nuevos medios”.” (2009, p.199). A partir de la aparición de la *hipertelevisión* como sucesora de las otras dos etapas en la historia de este medio, nacido cómo unidireccional y que en un principio en Europa estuvo pensado como servicio público mientras que en Estados Unidos siempre tuvo espíritu comercial, es que empezamos a entender todas estas transformaciones. Si bien entre las tres etapas no hay cortes definitivos y absolutos, y siempre quedan vestigios de la *paleo* o de la *neotelevisión*, es innegable que en esta nueva configuración de la televisión cómo medio dentro de un ecosistema donde convive con otros nuevos medios, aparecen características totalmente innovadoras e impensadas en las etapas anteriores. Ya no hablamos solamente de los cambios que se introdujeron con la creación de los canales temáticos, el zapping o la grilla misma sino que a todas estas innovaciones se le suma la ubicuidad, la multiplicidad de pantallas.

Porque en la *hipertelevisión*, los cambios no solo se dan a nivel tecnológico con la aparición de la pantalla plana, sino que lo más interesante son las relaciones que se van estableciendo entre la televisión y las demás tecnologías. “La llegada de las nuevas pantallas, la difusión lenta pero sin pausa de la televisión ubicua en dispositivos móviles o la televisión *peer-to-peer* que promueven sistemas colaborativos cómo *YouTube* también terminan generando nuevas prácticas de producción y consumo” (Carlón y Scolari, 2009, p.198) y esto es lo que caracteriza fundamentalmente a la *hipertelevisión*, el hecho de que la televisión hoy en día se encuentra formando parte de un ecosistema mediático, junto con las demás tecnologías digitales, de las cuales adopta algunos rasgos y se alimenta para transformarse y no perecer frente a la aparición de nuevas especies. Se transforma en cuanto medio pero además en cuanto a las prácticas de producción y de consumo que conlleva, como por ejemplo el privilegiar el contenido grabado on-demand para que pueda ser abordado por el consumidor cuando y donde quiera y desde la tecnología digital que prefiera.

Y todo esto es posible gracias a la sociedad de hiperconectividad en la que vivimos. Porque, ¿qué valor tendrían todas estas tecnologías si no fuera por la capacidad de conectarse a Internet y conectarse entre ellas?

“Está hiperconectividad sugiere tener la libertad de comunicarse todo el tiempo, de estar en contacto, sentirse seguro y accesible, al mismo tiempo que, como afirmaba Baudrillard, todos acaban siendo terminales de múltiples redes. Internet, TM o broadcast, alguna de las redes siempre esta activa para servir de soporte a la relación entre varios nodos” (Igarza, 2009, p.21),

De esta manera es cómo logramos estar en constante conexión a un dispositivo o a una red para cualquier actividad que realicemos hoy en día, sea fuera de nuestras casas a partir de los dispositivos móviles pero también dentro de ellas. En ese sentido, podemos decir que los hogares del siglo XXI están plagados de tecnologías digitales que están en constante desarrollo e innovación, y que sirven para el uso tanto en el ambiente privado de la casa propia como en lugares fuera de ella y espacios públicos. Y allí es donde encontramos a toda la familia al servicio de estos dispositivos, ya sean niños en su temprana edad o adultos mayores. La tecnología hoy en día no discrimina. Está al alcance de todos, es accesible para todos sin importar la edad, el sexo, el idioma, la religión, los intereses o gustos personales. Claro está que cada uno de estos consumidores hace un uso distinto de estas tecnologías pero en todos podemos ver transformaciones en sus conductas y modalidades de consumo, y así los efectos que tienen sobre cada una de las personas es distinto y los procesos de subjetivación van a ser diferentes en cada caso, más si tenemos en cuenta a los niños que atraviesan una etapa de formación de sus personalidades y de su visión del mundo.

Allí es donde entran en juego los procesos de subjetivación, a partir de los cuales los individuos se reconocen y constituyen como parte de la sociedad al mismo tiempo que toman conciencia de “el otro”, y que a su vez van a ser únicos en cada caso. Podemos decir que hoy en día en estos procesos las tecnologías digitales se han ganado un lugar importante por estar colaborando justamente en la formación de ese individuo en la sociedad. Todo aquello que los niños consumen desde temprana edad va dejando huellas en su personalidad y en sus modos de relacionarse con el mundo. Incluso dejan una huella en los procesos de socialización primaria y secundaria, procesos a partir de los cuales estos individuos internalizan funcionamientos y estructuras de la sociedad misma y en donde vemos que las tecnologías digitales ponen un pie a la par de las familias para colaborar con la construcción de estas perspectivas.

Estamos ante el fenómeno de una socialidad moldeada por plataformas en donde reina la cultura de la conectividad, “(...) un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la

sociedad en su conjunto” (Van Dijck, 2016, p.14). Este tipo de socialidad, instaurada en nuestra sociedad a partir del aterrizaje de las tecnologías digitales en nuestra cotidianeidad, está tecnológicamente codificada. Esto convierte a las actividades de las personas en fenómenos manipulables y moldeables que le permiten a las plataformas que consumimos hacer de esta socialidad un bien redituable para los mercados electrónicos, además de crear y conducir nuestras necesidades. Y los más pequeños no están exentos de caer en este juego.

Por ello desde esta perspectiva consideramos fundamental analizar esta retroalimentación que hay entre los productos que se difunden a partir de un canal televisivo como es Disney Channel y sus plataformas digitales y el consumo que hacen los niños de estos productos. Como sostiene Sibilia (2006): “Un nuevo imperativo es interiorizado: el deseo de lograr una total compatibilidad con el tecnocosmos digital. ¿Cómo? Mediante la actualización tecnológica permanente.” (p.11) y es este deseo el que llevará a que las tecnologías por su parte busquen encajar cada vez más en la vida de estos niños. Se producen contenidos que apuntan a los niños y una vez que ellos los retoman y hacen sus propias lecturas, este material se transforma nuevamente en materia prima para la producción de nuevos materiales. La *hipertelevisión* aprende de sus espectadores para poder crear contenidos que compitan con aquello que estos usuarios consumen en otras plataformas y a su vez termina imitando muchos de sus formatos, sobre todo si hablamos de una generación donde todo entra por los ojos y lo estético. Presentar la información en módulos de lectura rápidos, la fragmentación de la pantalla para seguir dos o más historias en simultáneo, la intertextualidad o el hecho de retomar contenidos de otros programas o plataformas y las narraciones transmediáticas o que integran elementos de un relato en diferentes medios, son todos elementos de esta nueva forma de hacer televisión que busca simular las experiencias interactivas que los usuarios viven a diario en otras plataformas. Y el reto es mayor aún en aquellos contenidos que están apuntados hacia los más chicos y sus preferencias donde los gráficos atraen más que los textos, los videos tienden a ser breves y directos a la información y el consumo hipertextual y el multitasking son la norma.

1.3 Los nativos digitales y las pantallas



1.3 Los Nativos Digitales y las pantallas

El concepto de Nativos Digitales, propuesto por Mark Prensky, hace hincapié en el hecho de que la estructura cerebral de este grupo etéreo está determinada por aquello que sus ojos ven constantemente, las pantallas. Este concepto se utiliza para hablar de aquellos a los que desde sus primeros años, el contacto con las tecnologías los llevó a recibir estímulos digitales que hicieron que sus cerebros sean fisiológicamente distintos a los de sus padres o los llamados Inmigrantes Digitales, que por el contrario, tuvieron que aprender de grandes a hablar este lenguaje.

Esta afirmación que hace Prensky sobre las diferencias fisiológicas en los cerebros de los Nativos e Inmigrantes se basa en tres razones fundamentales. Por un lado, razones de orden neurobiológico que sostienen que el cerebro humano, gracias a su plasticidad, puede cambiar y reorganizarse en base a los estímulos que reciba a lo largo de toda la vida y no sólo en los primeros años, como se creía originalmente. Es por eso que no sería de extrañarse que el uso temprano de las pantallas en niños desde los 2 o 3 años tenga efectos sobre los modos de percibirse de cada niño, de socializar y hasta de pensar.

Por otra parte, las razones basadas en la psicología social se suman a lo planteado por la neurobiología y sostienen que el cerebro de las personas puede cambiar y lo hace a partir de las experiencias propias. Si bien aún no se estudiaron de manera directa los cerebros de los Nativos Digitales, esto se demostró a partir de estudios sobre cerebros de personas que crecen y se desarrollan en culturas distintas y por lo tanto reciben estímulos distintos que los hacen pensar de manera diferente. Evidentemente estos niños expuestos a pantallas desde tan temprana edad tuvieron experiencias muy distintas a las de los que crecieron con juegos de mesa o pintando con crayones en aquella época donde las tecnologías digitales no dominaban nuestra cotidianeidad.

Los estudios e investigaciones sobre juegos de aprendizaje lograron demostrar que los niños, obviamente, prefieren los juegos frente a los clásicos contenidos de aprendizaje. Pero estos juegos de aprendizaje deben lograr tratar contenidos reales, pensados de modo creativo para captar la atención de los niños al mismo tiempo que los hacen aprender de una manera lúdica e indirecta. Hoy en día hay ciertos sistemas educativos que parecen quedar obsoletos para estos niños, planteando la necesidad de repensar el binomio educación-comunicación, una de las principales preocupaciones en las agendas de los estudios sobre Comunicación actualmente. La clave estaría en poder articular el uso de

estas tecnologías digitales con nuevas formas de aprendizaje que se adapten a estas generaciones y estén a la altura de sus habilidades e intereses.

A partir de estas razones planteadas es que podemos entender el por qué de la distinción entre Nativos e Inmigrantes digitales a pesar de que hoy todos hayan aprendido e internalizado el uso de las tecnologías digitales. Las diferencias más importantes no giran en torno a los usos sino a las estructuras de los cerebros de cada uno. Incluso dentro de los considerados Nativos, hay siempre una reinención y una actualización de hasta dónde puede llegar el cerebro humano. Si bien un niño de 6 años y un chico de 20 son considerados Nativos Digitales, ambos vivieron su relación con las tecnologías de manera distinta y los aprendizajes que obtuvieron de las mismas también varían.

Es por eso que desde este trabajo se toma el concepto de Nativos Digitales para hablar de esta generación de niños, ya que Prensky (2010) logró plasmar en él todas estas características que reflejan a la perfección la cotidianeidad de todos aquellos que desde una muy temprana edad entran en contacto con las diversas pantallas que los rodean y están presentes en todos los aspectos de su vida. No es de extrañarse entonces que su desarrollo y sus aprendizajes estén condicionados e influenciados por el consumo de las tecnologías que se dan en el entorno en el que se encuentra cada uno de esos niños.

Entonces vemos cómo un factor influyente en la construcción de esa relación de los niños con las pantallas es el contexto en el que consumen estas tecnologías digitales, porque por ejemplo, hoy en día al referirnos a los hogares, hablamos de casas totalmente digitalizadas e inteligentes. La presencia de estas tecnologías “privatizadoras”, en términos de Morley, es indiscutible en la mayoría de los hogares promedio y si los padres las usan, ¿por qué los niños no querrían usarlas? Entre estos dispositivos encontramos televisores, tabletas, consolas portátiles y teléfonos celulares que están totalmente incorporados y normalizados, domesticados, en los hogares del siglo XXI. Y como bien dice Morduchowicz “un hogar con más pantallas que medios gráficos refleja la elección de los padres por un mundo visual, para ellos y para sus hijos” (2013, p.22), porque en su libro *Los adolescentes del siglo XXI* refleja los resultados de un estudio que realiza sobre la accesibilidad y el consumo de los adolescentes argentinos a las tecnologías de comunicación, pero que también se puede pensar para los niños en este contexto. Con la incorporación de las tecnologías al hogar, se están tomando decisiones acerca del uso del tiempo libre que van a tener sus hijos y el tiempo que le van a dedicar a estos dispositivos en lugar de otras actividades.

A la hora de incorporar estas tecnologías al hogar, para Morduchowicz es fundamental la ubicación que se le da a esos dispositivos, ya que esta va a ser decisiva para el acceso que tengan los niños a ellos.

“La ubicación física de los medios en una casa y la relación entre los espacios colectivos (comedor, sala) y los individuales (habitación) reflejan la visión que tienen los padres respecto del papel de los medios de comunicación, los bienes culturales y las tecnologías en la vida cotidiana de la familia y, en particular, de los hijos” (2013, p.23),

Porque no es el mismo el control que se tiene sobre el uso de un televisor o una tablet en una habitación privada que en un espacio colectivo, más en los niños de corta edad. Además, la idea de ver televisión como una experiencia compartida y familiar ya quedó en el pasado, hoy en día se da más bien un uso privado e individual, aunque en conexión con otros a través del internet, pero que prefiere que no haya la presencia física de un otro.

Por lo tanto, a la hora de equipar la habitación de estos niños y preadolescentes, elecciones como estas son claves para determinar la relación que van a tener con las tecnologías. “El mayor equipamiento de la habitación tiene dos claros efectos: un consumo mayor (hay más horas de uso de los medios y las tecnologías) y una utilización más solitaria” (Morduchowicz, 2013, p.26), y en niños como los de la actualidad esta presencia de múltiples dispositivos móviles en sus habitaciones es algo recurrente y determinante para los usos y los procesos de subjetivación que atraviesan. Las pantallas comenzaron a ocupar lugares en los que antes había un libro, un muñeco o un familiar jugando con ellos, y es por eso que es una generación que nace con otra “cabeza” y otros modos de razonar gracias a estas distintas formas de entretenimiento.

Otro punto clave que destaca esta autora en relación a las tecnologías es que todo consumo debe pensarse dentro de un contexto y uno de los elementos decisivos para analizarlo es nivel socioeconómico, por eso sostiene que “las principales variables que definen el contexto socioeconómico de la familia son el nivel de ingresos y el grado de educación alcanzada por el principal sostén del hogar. La mayor incidencia del nivel socioeconómico (...) se registra en la adquisición de bienes culturales y tecnológicos” (Morduchowicz, 2013, 14). Esta realidad es innegable, pero hoy, después de casi 8 años de publicado el libro de Morduchowicz, podemos decir que el alcance de los dispositivos y las plataformas esta mucho más masificado que años anteriores. Estas diferencias marcadas por el contexto socioeconómico se pueden ver en cuanto a los contenidos y los tiempos que

se pasan esos niños con las tecnologías, pero hoy en día todos pueden acceder y hacer uso.

Todos estos puntos dan cuenta de los nuevos usos y modos de subjetivación que van surgiendo frente a las tecnologías digitales y que nos permiten establecer diferencias entre aquellos que nacen en este contexto, Nativos, y aquellos que lo fueron aprendiendo con el tiempo, Inmigrantes. “Están emergiendo nuevos modos de subjetivación, distintos de aquellos que produjeron los cuerpos dóciles y útiles de los sujetos disciplinados descritos por Foucault.” (Sibilia, 2005, p.33), porque en la era de la web 2.0, y la 3.0 también, los imperativos que reinan en la sociedad responden a los intereses del mercado, llevando a que se busquen nuevos modos de ser diferentes a los que se buscaban en la sociedad industrial y de control de la que habla Foucault. Esto demuestra como las tecnologías avanzan no sólo a nivel técnico pero también en lo que refiere a lo social y los procesos de mediatización y subjetivación, sumado a los modos de relacionarse entre los consumidores. Y como hablamos de una socialidad moldeada por plataformas, también cambian las formas en que se relacionan, sobre todo si hablamos de niños donde encontramos que el mayor tiempo de socialización entre ellos es aquel que comparten virtualmente a la hora del consumo de algún contenido en alguna plataforma. Es un consumo aislado en lo físico pero que virtualmente hace que estén conectados compartiendo esa experiencia, marcando una característica de estos modos de subjetivación.

Por lo tanto, desde esta perspectiva entendemos al consumo de las tecnologías y los dispositivos móviles, y principalmente ese consumo que hacen los más pequeños, cómo la incorporación de estas tecnologías a la vida cotidiana. Hoy en día ese límite se vuelve borroso, porque ya es difícil distinguir cuando ese consumo comienza y termina debido al constante contacto que tienen estos niños con los dispositivos que están presentes en casi todos los aspectos de sus vidas. Por lo tanto, el consumo en estos casos ya es considerado cómo una actividad de la rutina diaria, en donde desde una muy temprana edad se establece el primer contacto con una pantalla y a partir de éste, comienzan a configurarse distintas formas de relacionarse pero que siguen una línea general en todos ellos. Hablamos de un consumo cada vez más prematuro y prolongado, que se realiza en soledad física pero en contacto virtual con otras personas y que rara vez implica el uso de una sola pantalla sino que requiere habilidades cómo el multitasking e implica poner en juego la hipertextualidad. Y por todas estas cuestiones es que entendemos que estos modos de consumo dependen completamente de las características que presentan estas generaciones más jóvenes y que llevan a que en determinado rango de edad los

contenidos, tanto en medios tradicionales cómo en dispositivos móviles, sean incorporados de esta manera.

Y a partir de estos consumos cada vez más prolongados y recurrentes de las tecnologías digitales que hacen las generaciones más jóvenes, es que quedan atrapados también en este nuevo modelo de negocios donde a partir de las plataformas se da la extracción y uso de los datos cómo materia prima para mejorar esas experiencias cómo usuarios. Este deseo de tratar de encajar permanentemente en la vida de los usuarios más pequeños se hace cada vez más posible a partir de la aplicación de estas tecnologías mediante las cuales aquellos medios del ecosistema con los que se vinculan los niños, sean “viejos” cómo la televisión o “nuevos” cómo las plataformas de streaming o los videojuegos, les ofrecen una experiencia cada vez más personalizada y compatible con las características propias de los Nativos.

Así, estos distintos modos de ser que atraviesan a los Nativos Digitales a partir del uso de las tecnologías digitales quedan plasmados en aquello que consumen y que esta 100% pensado para ese propósito. Hoy en día, la *hipertelevisión* les habla a ellos, a una generación que creció rodeada de pantallas y por lo tanto tiene competencias perceptivas y cognitivas que aprendió a partir de este uso y que la distingue de otras.

“¿Cómo le 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” (Carlón y Scolari, 2009, p.204)

busca hablarle a esta generación en su idioma aprendido a partir del uso de videojuegos, navegación por internet y uso del software. Y cuando lo hace, imita los formatos que se presentan en estas otras pantallas a las que acceden los niños para no perder su atención y ofrecerles una supuesta interactividad que esté a la altura de las que simula. Programación de no más de 30 minutos, relatos transmediáticos, publicidades en formato de videos para redes sociales, utilización de hashtags y contenidos virales, todos elementos característicos de la *hipertelevisión* para niños. Entonces el reto de este trabajo está en comprender si el canal televisivo infantil Disney Channel estuvo a la altura de estas transformaciones y supo adaptarse y transformar sus contenidos para poder hablarle a su audiencia en su propio idioma y no perderlos en detrimento de otras plataformas.

PARTE II - Un acercamiento descriptivo del objeto

2.1 El canal Disney Channel



Parte II

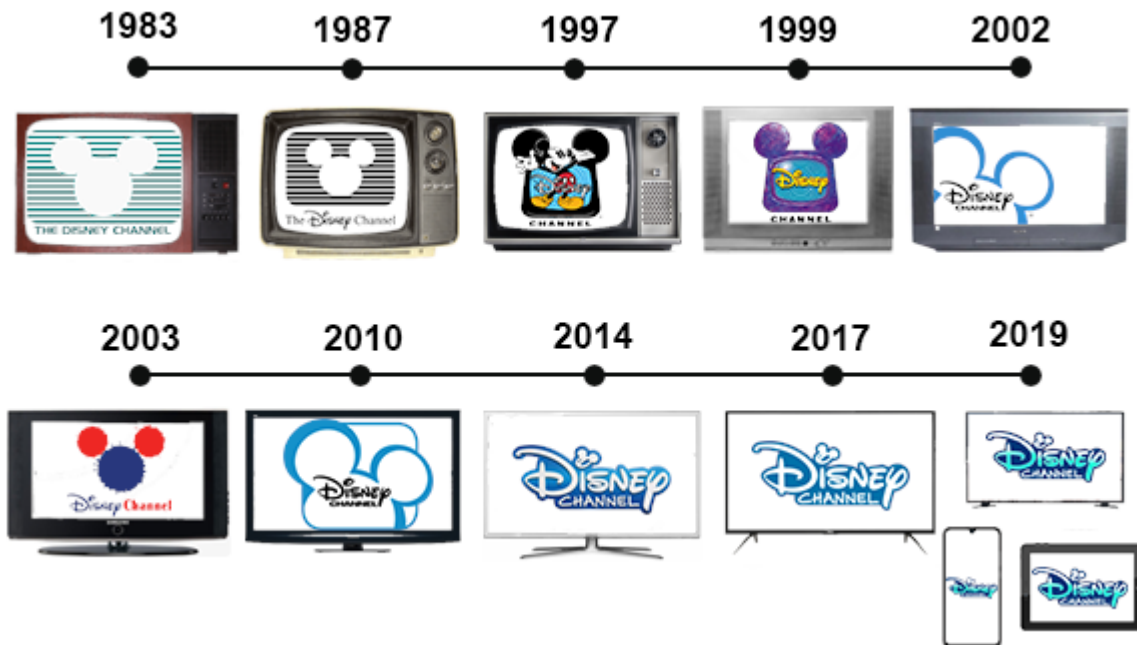
Un acercamiento descriptivo del objeto

2.1 El canal Disney Channel

The Walt Disney Company fue fundada en el año 1923 por un productor, director, guionista y animador estadounidense llamado Walt Disney, y su hermano Roy Disney. Es la empresa dedicada al entretenimiento de los niños -y no tan niños también- con mayor magnitud y alcance en el mercado. Actualmente, esta empresa cuenta con 4 grandes ramas para dividir su poderío; la principal es Disney Studio Entertainment, encargada de la producción, realización y distribución de todos los contenidos audiovisuales. Por otra parte está Disney Media Networks compuesta por una amplia gama de canales de televisión y emisoras de radio de la compañía que emiten contenido variado y para todas las edades. La tercera rama la compone Disney Parks and Resorts que se encarga del control de los 5 parques temáticos de Disney en el mundo y de los resorts, cruceros y experiencias vacacionales y por último encontramos Disney Consumer Products, centrada en la producción y distribución del merchandising de la compañía que va desde juguetes hasta electrónica, indumentaria y alimentos.

Nuestro foco va a estar puesto en la segunda rama de esta gran empresa, la rama de Disney Media Networks y la creación en los años '80 de uno de sus grandes canales televisivos. El 18 de abril de 1983 se emitía por primera vez programación en The Disney Channel, el canal fundado por esta compañía con el objetivo de brindar programas de entretenimiento para los niños y adolescentes. Comenzó siendo transmitido en el canal por cable Premium en la franja horaria de 7 A.M a 1 A.M pero poco a poco fue extendiendo su horario hasta pasar programación las 24 horas al día e incluyendo cada vez más shows basados en películas y personajes conocidos de esos años. A partir del año 1997 y frente a estas circunstancias, se empiezan a dar cambios tanto en el logo del canal como también en la programación, para incluir contenidos apuntados a los adolescentes. Así se pactaron tres bloques de contenidos bien marcados, Playhouse Disney con programación preescolar, Walt Disney con clásicos de la compañía y Zoog-Disney apuntando a preadolescentes y adolescentes. Además en este año, se da el paso de Disney Channel como canal premium a canal básico en los servicios de televisión de Estados Unidos y, siguiendo con esta expansión, en el año 2000 se da el desembarco de Disney Channel en Latinoamérica cómo

un canal premium. Con sede en Buenos Aires, The Walt Disney Company abre las puertas a su filial en Latinoamérica y comienza a ser emitido cómo un canal con suscripción paga hasta el año 2004 donde con una serie de transformaciones a nivel identidad visual y logo, el canal pasa a ser un canal básico y a tener programación propia de la región.



A través de los años ha habido cambios, adaptaciones, pruebas y errores que van a seguir existiendo y siendo parte de este proceso de retroalimentación y construcción de una *hipertelevisión*. Incluso, para una mejor segmentación de su público, actualmente encontramos 3 canales de televisión distintos con el nombre de Disney. Por una lado encontramos Disney Junior, cuyo origen fue el de un segmento en el canal Disney Channel y ahora mutó a un canal propio con programación que va dirigida exclusivamente a un público preescolar. Por otro lado, Disney XD, que tiene programación muy similar a la de Disney Channel pero con la diferencia de que en este canal se mantiene exclusivamente gracias a la transmisión de publicidades tradicionales y no exclusivas de la compañía, cómo sí sucede en Disney Channel.

2.1.1 El proceso de recolección y análisis

Nuestra atención va a estar puesta en el canal original de la empresa, Disney Channel, y para poder llevar a cabo el análisis del mismo como canal televisivo que produce y transmite contenido para niños, se selecciona un corpus compuesto de la programación emitida por el canal en la actualidad en Argentina. Es decir, que el universo de análisis está

comprendido por el canal televisivo Disney Channel en América Latina, enfocándose en la emisión en Argentina y en la programación que incluye tanto series y películas pero también publicidades, durante una semana en los horarios de 8hs a 22hs. La elección de este período de observación tiene que ver con que el público de este canal varía de los 2 años a los 12 años, y si bien el canal emite programación durante las 24 horas, a lo largo del día distribuyen los contenidos principales en estos horarios teniendo en cuenta las diferentes edades y actividades que realizan estos niños que conforman su audiencia. La recopilación de este material se hace observando, durante una semana, 2 horas por día de programación hasta completar las 14 horas de registro. El primer día se observa la programación de 8hs a 10hs, el segundo día de 10hs a 12hs, y así sucesivamente. Para acceder al contenido se recurre a la plataforma de Cablevisión Flow, que permite ver en vivo y grabar la programación para poder acudir a ella posteriormente. Es decir, que de esta forma se accede directamente al material, permitiendo la recolección, grabación y posterior análisis de este corpus.

Durante la observación del corpus se realiza un registro de aquellos fragmentos del material que se consideran relevantes para la investigación. Para ello se elabora un documento donde día por día detalla la hora, los títulos de los programas que entraron en ese horario y aquellos fragmentos destacados con una referencia de tiempo en caso de tener que volver a revisarlos posteriormente. La revisión del material audiovisual recopilado de esta forma permite la recolección de los datos necesarios para aproximarse a unidades específicas de análisis y que estas se constituyan como objetos de estudio en profundidad desde diferentes dimensiones o variables, permitiendo evidenciar cómo estos contenidos televisivos son pensados para interpelar y hablar a los niños en su mismo idioma. Las variables que se aplican en este caso son: el género del programa, a qué edad apunta, mensajes para niños tech y vinculación con plataformas virtuales.

Una vez recolectado todo este material y partir de la definición de estas unidades de análisis, se procede por un lado, al establecimiento de reglas de análisis para separar al material y agrupar todo aquello que parezca guardar relación, y por otro, al establecimiento de códigos de clasificación que permitirán identificar a ese grupo de datos, partiendo de palabras o conceptos que resuman la relación que guardan. Estas reglas y códigos se establecen a partir de tres grandes ejes como son las construcciones discursivas que están presentes en los contenidos, los mensajes para niños tech y la relación entre los contenidos del canal televisivo y los que están presentes en sus plataformas digitales. Todo este proceso se materializa a partir de una planilla en la cual se detalla en la primer columna el

número de unidad de análisis, en la segunda columna la unidad de análisis propiamente dicha, que en este caso la conforman oraciones que varían entre citas extraídas de los contenidos de los programas y observaciones sobre situaciones representadas en los mismos, y en la última, una columna subdividida en 6 por cada uno de los códigos de clasificación. Estos códigos, que servirán para agrupar aquellos fragmentos que guarden relación o que refieran a las mismas temáticas, son: la familia (FAM), el género (GEN), la inclusión (INCL), tecnologías (TEC), plataformas digitales (PLATD) y la ecología (ECO), y a medida que se completa con cada unidad de análisis se va señalando con un tick en qué categoría se incluye. Por ejemplo:

N°	Unidad de análisis	Códigos					
		FAM	GEN	INCL	TEC	PLATD	ECO
1	Hombre filma con un celular un pájaro disfrazado de perro y se viraliza en las redes sociales como el fenómeno del perro volador				✓		
2	“¿Cómo podríamos combinar sus nombres? ¿Solsprig, sprigsol?”					✓	
3	Quieren arreglar un matrimonio y no prospera	✓					

Una vez finalizado el proceso de codificación de todas las unidades de análisis recolectadas en la observación se desarrollan las categorías, pensadas a partir de los tres grandes ejes mencionadas anteriormente, que permitan ordenar y clasificar los materiales para elaborar conclusiones al respecto, incorporando una perspectiva crítica sobre el tema y en relación a los objetivos de la investigación.

2.1.2 El corpus

El objeto de análisis es la programación de Disney Channel en Argentina que se transmite durante las 24 horas del día. El material que constituye el corpus está compuesto por 25 capítulos de series, una película y todas las publicidades tanto institucionales de la compañía como comerciales (de la compañía o no) de venta de productos que hay entre programa y programa. En total, las series que integran el corpus son 19, de las cuales algunas se repiten y pasan más de un capítulo a lo largo del día, y varían entre los 15 minutos o 30 minutos por capítulo. Tanto las series como la película bajo registro son de producción propia de la compañía, como muchas de las publicidades y cortos que se transmiten durante los cortes comerciales (planilla completa en Anexos).

Se puede mencionar que el corpus esta integrado por contenidos orientados básicamente a niños, atravesando la llamada “segunda infancia” y no la época preescolar, franja etaria que abarcaría aproximadamente desde los 6 años hasta los 14 años. Esta segmentación se ve reflejada en la elección de la programación y publicidades que abarcan temáticas correspondientes a la escolarización, problemáticas pre adolescentes y de socialización en espacios habituales para estos niños

Dentro de la programación misma, se observa también como a lo largo del día los contenidos van variando y van apuntando a distintos públicos dentro de este rango etario. Durante la mañana, se evidenció que la emisión pone foco en aquellos más pequeños ya que el contenido consta principalmente de capítulos de series de dibujos animados con una duración muy corta (entre 10 y 15 minutos) con tramas muy simples y que abordan temáticas de exploración y aprendizaje básico como la amistad, la relación entre familiares, la lucha contra “el mal” y como ser un héroe, entre otras. Además, esta segmentación también se ve reflejada en las publicidades que se transmiten en ese horario y que son prácticamente nulas. Esto permite que cada capítulo de aproximadamente 10 minutos se transmita completo y al finalizar, suele haber una sola publicidad sobre otra serie del canal antes que comience la próxima.

Pero a partir de las 12 del mediodía se da un cambio tanto en la programación como en las publicidades, ya que a partir de este horario comienzan a emitirse series live action, ya no más dibujos animados sino series con actores de carne y hueso, cuyos capítulos duran entre 25 y 30 minutos y son originales de Disney. Además, aumenta la cantidad de publicidad emitida al mismo tiempo que se acortan los tiempos entre una y otra. Así, cada capítulo de las series tiene una pausa en el medio donde aparecen publicidades ya apuntadas a juegos, alimentos, medicamentos y hasta paquetes de internet para celulares, que evidencian este giro a una programación apuntada a niños más grandes que aquellos a los que se apunta en las primeras horas del día.

2.2 Mensajes para niños tech



2.2 Mensajes para niños tech

El análisis de los contenidos de la programación emitida por el canal infantil Disney Channel se realizó bajo la premisa de que estamos en una etapa de la historia de la televisión en la cual este medio debe transformarse para no perecer, y lo hace teniendo en cuenta los diferentes y nuevos modos en que su audiencia consume todo tipo de contenido que ve en una pantalla. A partir de esto es que consideramos que la televisión de hoy en día, la *hipertelevisión*, logró insertar cambios en su estructura para adaptarse a sus audiencias, que son cada vez más segmentadas y específicas, y mediante el contenido que reproduce, busca enviar mensajes para lograr esta identificación tan deseada del público con aquello que está consumiendo. Así es como, en el caso particular de Disney Channel y teniendo en cuenta el público al que se dirige, se buscó interpelar a los niños mostrándoles distintos formatos, temáticas y modos de actuar con los que ellos frecuentan en su cotidianeidad, fundamentalmente a partir de la relación con las tecnologías y las plataformas digitales. Por lo tanto, una de las categorías para analizar el material recolectado es la de los mensajes para niños tech que se transmiten en los contenidos de este canal y en la que se pueden distinguir tres subdivisiones: los formatos en los que se presenta el contenido, los usos de la tecnologías que se hacen en los programas y los modos de hablar que se reproducen en los contenidos.

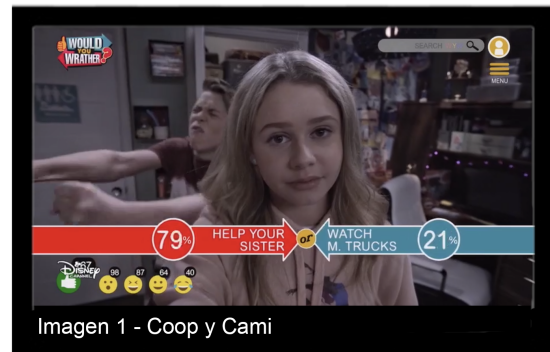
2.2.1 Formatos

La primera subcategoría que se aborda es la de los formatos y cuando hablamos de formatos nos referimos al modo en que se presenta ese contenido que se está reproduciendo, porque los formatos televisivos representan todo aquello que distingue un programa de otros. Más allá del género televisivo en sí que tenga cada programa, con formato nos referimos a ciertas características propias de ese contenido como la duración, los recursos que se utilizan, el lenguaje en el que se habla y el contenido que se reproduce, entre otras cosas. Por lo tanto, al analizar a la *hipertelevisión* notamos que una de las transformaciones fundamentales fue aquella que se dió en cuanto a los formatos de los programas, sobre todo si hablamos de los que se hacen pensando en los Nativos Digitales y sus características a la hora de relacionarse con las pantallas. La intertextualidad, la pantalla dividida, la cuarta pared y las narraciones transmediáticas están a la orden del día y son los principales recursos que se utilizan a la hora de crear contenidos para los más pequeños.

En el caso de la programación analizada, lo que resalta en primer lugar es el hecho de que el principal contenido que se emite es contenido de producción propia y de duración corta. Sabemos que hoy en día el tiempo de atención en los niños no es muy elevado y optan por contenidos que sean dinámicos, lo que se ve reflejado en la duración de los capítulos de las series de este canal que varían desde los 10 minutos a los 30 minutos, tal como los cortos o series con capítulos de 5 minutos que forman parte de los cortes comerciales. A excepción de las películas, todo contenido del canal sigue estos imperativos de un producto cada vez más atomizado, dinámico y transmediático, características que la *hipertelevisión* adoptó en esta búsqueda por adaptarse e imitar aquellos contenidos que los más pequeños consumen en otras tecnologías y plataformas. Reina la estética del videoclip donde todos los relatos suceden de manera fugaz, frenética y con un ritmo acelerado, combinando diferentes ingredientes que logran que la atención se mantenga hasta el final. Y esto es así porque si hablamos de los formatos en sí, una característica que predomina en la *hipertelevisión* es el hecho de que los formatos o géneros televisivos se tornan híbridos y por lo tanto, dentro de un mismo contenido podemos encontrar diversos recursos para contar esa historia. De todas maneras, lo que predomina son series y en menor medida películas, pero no encontramos otros formatos variados como el de programas en vivo o espacios informativos. La excepción es un nuevo contenido que se promociona constantemente y que viene a introducir un nuevo esquema, es el programa “Slime chef”. Este consta de una competencia en donde los participantes deberán demostrar quien es el mejor manipulando el slime, un popular juego similar a la plastilina con colorantes y brillos, y cuenta con la presencia de influencers reconocidos por los niños en el lugar de jurados y presentadores. Estamos en presencia entonces de un típico reality show, formato clásico y característico de la *hipertelevisión* ya que da un lugar a la audiencia tanto en la participación misma del programa, donde niños comunes y corrientes acuden a participar, pero también a la hora de votar, donde la audiencia desde sus casas tiene un papel fundamental para decidir quién será el ganador.

Por otra parte, vimos que otra característica de la *hipertelevisión* pensada para los más pequeños es tratar de hablarles en su idioma, aprendido a partir del uso de las tecnologías digitales, para poder captar su atención y para motivarlos a que pongan en juego sus competencias cognitivas y perceptivas. Y esto lo vemos claramente en muchos de los contenidos donde se busca presentar formatos, esquemas y estéticas que son familiares a los ojos de los Nativos Digitales y que se importan directamente de todo aquello que

encontramos en otras plataformas de uso popular entre ellos como lo son TikTok, YouTube e Instagram. Un ejemplo claro lo vemos con programas como “Coop y Cami”, una serie sobre dos hermanos que toman la mayoría de las decisiones de su vida cotidiana a partir de votaciones que hacen en el canal online donde Cooper tiene millones de seguidores, realidad que para muchos de los niños hoy en día es algo natural y que suelen ver en las plataformas a las que acceden y participan (ver imagen 1).



Por otra parte, encontramos contenidos del tipo de “Ruth y Ruby: retos de la máxima pijamada” en donde las protagonistas de dos de las series más populares del canal se reúnen en esta especie de serie unitaria que se transmite en los cortes comerciales para realizar retos de pijamadas, formato muy conocido y utilizado en la plataforma TikTok (ver imagen 2). El famoso challenge, como es comúnmente conocido, es una tendencia que comenzó a crecer a principios del año 2020 en esta plataforma, pero que luego fue expandiéndose a otras como Instagram o YouTube, con el objetivo de establecer alguna canción o temática y que se vuelva viral de esta manera. Así es como a partir de un reto o challenge lo que se busca es incitar al interlocutor a realizar esa misma actividad que se está llevando a cabo en ese video, porque siempre viene en forma de video tutorial, y compartirlo para que el resto de la gente vea cómo le salió, y lo haga también por supuesto. Y ese es el objetivo de esta miniserie de capítulos de 5 a 10 minutos donde estas dos actrices, que en la vida real son mejores amigas, llevan a cabo estos retos que implican manualidades o destrezas físicas para que luego sus espectadores lo hagan en sus casas.



Siguiendo con esta línea es que encontramos la publicidad “Unboxing de frutas” que está dentro de la campaña lanzada por Disney con el lema “Vive más saludable” para promover en los más chicos hábitos de buena alimentación, hidratación, ejercitación y buen dormir, para tener una vida más sana. En cada capítulo se hace una presentación de una fruta junto

con un paso a paso de como limpiarla y prepararla para comerla de manera adecuada y además proponen múltiples formas de comerla para aprovecharla en diferentes recetas. Para hacerlo se utilizó otro de los formatos que es muy común en el mundo de las redes sociales, fundamentalmente, que es el unboxing. Si traducimos esta palabra al castellano, hablamos del clásico desempaqueado que se hace de cualquier producto que se compre pero en el mundo de las plataformas digitales, cuando hablamos de unboxing hablamos del desempaqueado que se hace de un producto con un trasfondo comercial o de marketing. Hoy en día es usual ver a los famosos o influencers en sus redes sociales recibiendo estos paquetes a modo de “canje” o trueque por parte de alguna marca o emprendimiento, con el objetivo de hacer este unboxing junto con una reseña del producto, sus usos, características y ventajas. Es decir, que más allá de la literalidad de la palabra, el desempaqueado implica también una venta de ese producto y por eso se volvió un formato muy utilizado y explotado sobre todo en el mundo de las redes sociales donde reina el recurso de la publicidad no tradicional. Y de allí que esta compañía toma este recurso que además de haber probado ser efectivo en las redes sociales, es muy visual y dinámico a la hora de aplicarse para públicos más jóvenes como este, sobre todo cuando lo que se quiere vender es un producto que suele ser difícil de incorporar en los niños, como es la fruta.

Todas estas cuestiones evidencian que, teniendo en cuenta que se están dirigiendo a una generación que nació rodeada de pantallas, que privilegia la inmediatez, el multitasking y los gráficos antes que los textos y que prefiere aprender de forma lúdica, muchos de los contenidos del canal siguen estas reglas para poder encajar con lo que caracteriza a este grupo etario. A partir de esto vemos como, a comparación de programas de años anteriores, la mayoría de la programación que es actual narra sus historias utilizando recursos que garanticen la puesta en juego de las competencias cognitivas de los niños incluyendo historias en doble temporalidad, usando flashbacks y flashforwards para ir y venir en el tiempo constantemente, la cuarta pared donde el personaje de la serie habla a la cámara



Imagen 3 - Holly Hobbie

(ver imagen 3) o programas como el reality show “Slime Chef” donde los incentivan a tomar postura por algún participante y votar para tener una contribución en la definición del programa. La concepción pasiva del espectador, y más si hablamos de niños, quedó muy atrás y lo que se busca hoy en día es que esa persona que está consumiendo ese contenido esté activo,

opinando, comentando con otros pares y teniendo voz.

2.2.2 Usos de las tecnologías

Todos estos puntos que resaltamos en los párrafos anteriores hacen referencia a lo que es el formato en sí en el que aparecen los contenidos, pero cuando decimos que, en base a las características de la *hipertelevisión*, estos contenidos están pensados para hablarles a los niños en su idioma, también nos referimos a los mensajes que se transmiten para estos niños tech. Porque desde el surgimiento de la televisión por cable, que trajo consigo el nacimiento de los canales temáticos, se comenzaron a construir públicos cada vez más segmentados y acotados. Ya no se busca hablarle a todos por igual y llegar a la mayor cantidad de gente con un mismo relato como se hacía en la *paleotelevisión*, sino que cuanto más específico sea ese discurso, mejor. Y así es cómo la televisión actual y en este caso en particular Disney Channel, en su lucha por permanecer con vida en este ecosistema mediático en el que los niños consumen cada vez más pantallas y cada vez más diversas, comienza a hablarles de igual a igual a través de sus personajes para que esa audiencia pueda encontrar en cada contenido un reflejo de su cotidianidad y no algo ajeno. Así es como vemos en cada contenido que la forma de hablar, de relacionarse con pares, de relacionarse con los mayores de su familia, el vínculo con las tecnologías, son todas cuestiones que fueron adaptándose a las generaciones actuales y sus costumbres.

La tendencia creciente en los últimos años indica que los considerados Nativos Digitales están consumiendo desde una edad cada vez más temprana dispositivos móviles y tecnologías digitales, y que estos están cada vez más presentes en más y más aspectos de la vida cotidiana. Así es como para ellos hoy en día lo natural es tener digitalizada la mayoría de sus informaciones y actividades, algo que se puede destacar que sucede en la mayoría de los programas que se transmiten en Disney Channel. Para empezar, es muy inusual ver que alguno de los personajes de las series que no tenga un teléfono celular, computadora o tablet, están todo el tiempo en constante conexión ya sea en sus hogares, en la escuela o en cualquier actividad a la que asistan. Constantemente se hace referencia a alguna tecnología ya sea porque se filman desde sus celulares para subir videos a internet (ver imagen



4), se escucha un audiolibro desde el celular, se utiliza una tablet para una cuenta regresiva o se hacen videollamadas de estudio desde la computadora. Y estos son sólo algunos de los ejemplos de la presencia de las tecnologías digitales en estos contenidos, ya que es algo que está presente durante todo el tiempo como algo absolutamente naturalizado en la realidad de los Nativos Digitales. Es el reflejo de una realidad que no solíamos ver en algunas generaciones atrás, ya sea porque no existían muchos de estos dispositivos, porque no estaban tan arraigados en nuestra vida cotidiana y porque el acceso a los mismos se daba en edades más avanzadas

Y al hablar de una generación que esta en contacto constante con estas tecnologías y las plataformas a las que acceden a través de ellas, es que también vemos como en la programación se explota un recurso que tiene que ver con el formato de la pantalla misma.



En varios casos encontramos que se imitan otras pantallas a las que los niños suelen recurrir seguido cómo lo es la de un teléfono celular, una computadora o una tableta. Mostrar una escena cómo si se estuviera grabando desde la pantalla de un celular o hacer los cambios entre escena y escena cómo si fuera el cambio de una aplicación a otra en una tableta (ver imágenes 5 y 6), son algunos de los recursos que vemos y en los que se invoca y se intenta imitar la interfaz de los dispositivos móviles a los que están acostumbrados los más chicos para poder darles esa sensación de experiencia interactiva que se busca simular constantemente en la *hipertelevisión*.

2.2.3 Modos de hablar

De la mano de este consumo in crescendo de dispositivos móviles y plataformas digitales es que vemos además toda una nueva forma de relacionarse de estos Nativos Digitales con los dispositivos, con otros niños, con sus familias y con sus actividades. Así es cómo van surgiendo nuevos hábitos de consumo, usos y apropiaciones de estas tecnologías, lo que lleva a crear todo un mundo alrededor de esa práctica y que en el entorno de las plataformas digitales podemos distinguir muy claramente. En torno a casos cómo TikTok, Instagram o Twitch vemos cómo en los últimos tiempos ha habido un crecimiento notable en

cuanto a usuarios, y los usuarios de estas plataformas son justamente reconocidos por ser espectadores activos, no pasivos, de eso que consumen. La norma en estas redes es la de la interactividad, todo aquel que participa cómo usuario comenta, comparte, opina y se involucra de lleno en estos espacios virtuales.

De allí que se logra crear esta comunidad de la cual terminan siendo parte miles de millones de personas de distintos orígenes y nacionalidades, pero que terminan hablando un mismo idioma, porque cómo en toda comunidad, si hay algo que los une, es una misma lengua. Hoy en día es algo natural o normal escuchar hablar sobre redes sociales o lo que sucede dentro de la misma, pero llama la atención cuando los que lo hacen son aquellos más chicos que en otras épocas no hubiesen tenido acceso a ese mundo digital, pero cómo estamos hablando justamente de Nativos Digitales, una gran parte de su mundo pasa por la pantalla. Y esto lo vemos reflejado en la mayoría de los personajes de estas series de Disney Channel en donde muchas veces se encuentran hablando de aquello que alguien posteó o cómo su estado en línea dice que se encuentra en una relación y se plantea hasta eliminar o dejar de seguir a alguien en alguna red social a causa de una pelea. Los ejemplos son muchos, ya que es algo que vemos de manera recurrente, y lo que notamos es que pasó a ser parte de la cotidianidad de todos aquellos que por más chicos que sean tienen acceso constante a estas plataformas y a partir de personajes cómo estos, ven reflejada la realidad en donde prácticamente toda su vida sucede de manera digital en estas redes sociales.

Pero más allá de nombrar explícitamente el uso que se hace de las redes sociales y plataformas digitales, lo que además sobresale es el hecho de que se adoptan muchos de los modismos o formas de hablar de aquellos contenidos que consumen en estos espacios virtuales. Tratar de encontrar la manera de combinar los nombres de una pareja para llamarlos de esa forma, hablar de hace retos o challenges o afirmar que no se habla más de grupos musicales sino de colaboraciones, son todas expresiones que se reconocen en muchas de estas plataformas y que como parte de estas comunidades, los más chicos trasladan y adoptan para comunicarse en su cotidianidad. Por lo tanto, fiel a las características de la *hipertelevisión*, vemos como la audiencia pasa a estar en centro de atención y a ser la fuente principal a la hora de pensar en esos contenidos que se van a crear para un canal. Ni hablar de que cada vez son públicos más segmentados a los que hay que hablarles de manera cada vez más específica en relación a sus características y sus preferencias de consumo.

En base a esto vemos que el formato challenge es furor en plataformas como TikTok para viralizar ciertos contenidos o canciones, el combinar nombres es moneda corriente en redes sociales cuando se habla de alguna pareja de personajes famosos y las colaboraciones están a la orden del día no solo en lo musical, donde se utiliza como recurso para fusionar la fuerza de dos artistas y explotar sus potenciales, sino que también es algo que reconocemos últimamente en las marcas que buscan llevar a cabo estas acciones con personajes reconocidos en el mundo virtual para potenciar su alcance y posicionar la marca en estos ámbitos. Uno más de todos estos recursos que son utilizados por parte de Disney para enviar mensajes a estos niños tech, hablarles en su mismo idioma y que puedan reconocer elementos de su día a día en estas pantallas, sin que se sientan ajenos frente a un medio de comunicación obsoleto sino demostrar que a partir de la *hipertelevisión* se buscó una adaptación en todos los sentidos para ofrecer lo mejor al usuario que es el centro de atención en esta etapa.

2.3 Relación entre los contenidos del canal televisivo y aquellos que están presentes en sus plataformas virtuales



2.3 Relación entre los contenidos del canal televisivo y los que están presentes en sus plataformas virtuales

La segunda de las categorías propuestas para analizar la programación de Disney Channel tiene que ver con la relación que hay entre los contenidos que se emiten en el canal televisivo y aquellos que se encuentran en las plataformas virtuales de la empresa, que no son pocas. Fiel al estilo de la *hipertelevisión*, Disney como compañía, y el canal televisivo en particular, buscó tener presencia en la mayor cantidad de pantallas que pudo de ese ecosistema mediático del que hablábamos. Y a partir de ello es que se fomenta constantemente el vínculo y la conexión entre aquellos contenidos que se transmiten en Disney Channel y los contenidos que encontramos en las redes sociales o plataformas de la empresa para que el consumo de la audiencia no quede restringido a una sola pantalla.

A partir del análisis de la programación, resalta el hecho de que la cuestión de hacer participativo al público, en este caso niños, es un objetivo claro en Disney Channel. Siguiendo el afán de la *hipertelevisión* de poner al público en el centro de la atención, la interactividad se muestra como el mayor anhelo en cada uno de los contenidos emitidos, por un lado para que el espectador sienta que del otro lado se interesan por escucharlo y que no es un simple receptor, y por otro, cómo estrategia para conseguir mantener la atención de un público tan complejo en ese nivel cómo son los más jóvenes. Además, hoy en día cuando hablamos de esta nueva televisión, hablamos de un producto multipantalla, transmediático y que juega con lo intertextual, de allí la necesidad de buscar constantemente ese vínculo con las plataformas virtuales en las que están presentes y sobre todo en las que son propias. Es por eso que vemos como, principalmente durante los cortes comerciales, hay muchos mensajes institucionales instando a abrir nuevas pantallas, por supuesto con contenido mismo de la empresa, para seguir interactuando en otras

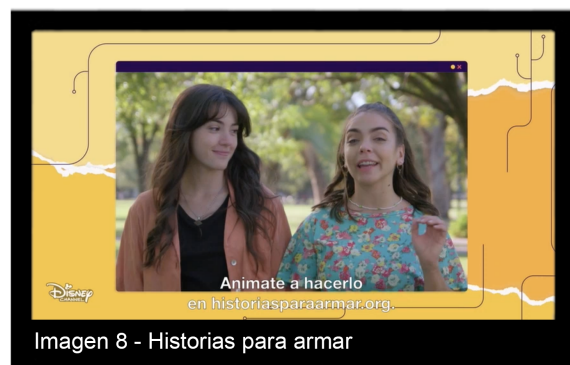


Imagen 7 - Videoclip "Desde hoy" de Karol Sevilla

plataformas y que la experiencia no finalice al apagar el televisor. Tal es el caso de la promoción de canciones originales de Disney como "Desde hoy" o "Hasta vencer" de las reconocidas cantantes, en el mundo juvenil, Karol Sevilla y Danna Paola (ver imagen 7). A partir de un código QR que se despliega mientras se reproduce el videoclip de la

canción, se invita a la audiencia a escanear y poder acceder a esta lista de canciones, armada por la misma empresa, en su plataforma de preferencia cómo Spotify, Apple Music, YouTube o Vevo.

Casos similares encontramos en contenidos cómo “Historias para armar”, otro de las miniseries que se transmite en los cortes comerciales del canal, donde Disney en alianza con la asociación Chicos.net propone este contenido que busca estimular el desarrollo de múltiples habilidades en los niños. Para esta serie se desarrollaron capítulos de entre 5 a 10 minutos, en donde dos amigas buscan constantemente la inspiración para crear historias a partir de los tres momentos claves de una narración cómo son la idea, el conflicto y la resolución del mismo. Pero este producto audiovisual sirve a modo de disparador para lo que es el real objetivo de esta campaña, ya que al finalizar cada capítulo se invita a los niños a ingresar a la web de “Historias para armar” y crear su propia aventura (ver imagen 8). Esta es una web interactiva de pies a cabeza donde se busca que los más chicos aprendan jugando a partir de herramientas cómo el storytelling y con recursos innovadores para la creación de diferentes formatos como películas, videojuegos, animaciones, historietas o relatos sonoros tanto digitales pero también manuales y fuera de la pantalla. Una vuelta de rosca para lograr que el consumo tanto de la televisión cómo de los contenidos en las plataformas digitales no quede en la recepción pasiva sino que a partir de ello se pueda aprender, crear y avanzar a partir de las tecnologías.



Otro ejemplo claro de este puente que se establece entre los contenidos televisivos y aquellos que están presentes en las plataformas digitales lo encontramos cuando constantemente a lo largo y ancho de toda la programación, aparecen publicidades del tipo sobreimpresión anunciando nuevos contenidos en la recientemente estrenada plataforma de contenidos exclusivos de la empresa, Disney+ (ver imagen 9). Por un lado, cuando hablamos de publicidades de este tipo nos remitimos a la típica



publicidad pop-up que suele aparecer cuando estamos navegando en Internet pero en su versión televisiva, donde durante la emisión de cualquier programación del canal emerge un cuadrado pequeño en alguno de los cuatro vértices de la pantalla con un mensaje simple y que dura no más de 15 segundos. Una nueva referencia a aquella estética que solemos ver en los espacios virtuales que frecuentamos y a los que los más pequeños suelen estar más acostumbrados.

Pero por otro lado, este ejemplo nos habla también de la intención de Disney cómo compañía de extender sus fronteras a la hora de abrir su propia plataforma de contenido on-demand cómo lo es Disney+. Parte de toda esta transformación de la televisión en esta nueva era de consumos digitales implica también abrirse a nuevas pantallas y no quedarse encerrada en una sola, sobre todo en la era del streaming donde los usuarios privilegian el consumo de los contenidos bajo demanda, de manera ilimitada y sin publicidades. Por eso se considera que en estos tiempos un paso fundamental para poder seguir con vida en el ecosistema mediático, es el de tener presencia en las plataformas de streaming y este fue el camino que adoptó Disney al lanzar el 12 de noviembre de 2019 en Estados Unidos, y posteriormente el 17 de noviembre de 2020 en Latinoamérica, su plataforma Disney+ Plus con contenido exclusivo de series y películas producidas por The Walt Disney Company. Todos estos productos que se encuentran en la plataforma, que incluye además NatGeo, Pixar, Marvel y Star Wars, son producciones a lo largo de toda la historia de la compañía y que hemos visto tanto en cines cómo en televisión pero también incluye contenidos exclusivos que solo se podran ver suscribiendose y con la opción de pagar un plus para poder ver esos estrenos antes de que estén disponibles para el resto de los suscriptores comunes. Por otra parte, recientemente la compañía adquirió la corporación de medios 21st Century Fox convirtiendo así todos los canales de la corporación en Star Channel y lanzando al mercado la plataforma Star+ que ofrece contenido adulto y de deportes.

Así es cómo Disney logró introducirse en el mundo de los servicios de streaming y on-demand, convirtiéndose con Disney+ en la plataforma que ofrece el abanico más amplio de contenido para niños pero tratando de mantener también un equilibrio en su propio ecosistema mediático para poder seguir operando con su canal televisivo y que siga teniendo un valor para sus usuarios. Pero dentro de este ecosistema mediático propio de la compañía encontramos también gran presencia en redes sociales cómo TikTok, Instagram y Facebook donde cuenta en con más de una cuenta en cada plataforma divididas en Disney Channel, Disney Parks y The Walt Disney Company, y páginas web dirigidas a los dos

grandes idiomas mundiales, el español y el inglés. En cuanto a la presencia en las redes sociales de Disney Channel, también encontramos dos cuentas distintas en función de los idiomas pero el contenido es el mismo: memes, videos cortos, tutoriales, challenges, avances de los programas y material exclusivo con los protagonistas de las series y películas. Por supuesto que todos estos contenidos compartidos están vinculados y se basan en la programación del canal televisivo y le ofrecen un plus a la audiencia para conocer un poco más de cada uno, además de ser un paso obligado por ser el espacio que sus consumidores más frecuentan. Es por eso que se fomenta a los usuarios a visitar las cuentas en redes sociales, un tanto para mostrar que no se quedaron atrás ni consideran a la televisión cómo la única pantalla, sino que fiel a los imperativos de la *hipertelevisión*, se expandió hacia otras pantallas satélites que hablen sobre lo que pasa allí, y otro tanto para ofrecer material exclusivo y extra que no se encuentra en otro lugar (ver imagen 10). Y por supuesto, siempre conservando el objetivo de buscar interacción y respuesta por parte de la audiencia que los sigue en todas las pantallas que estén disponibles para seguir hablando de aquello que sucede en el canal televisivo.

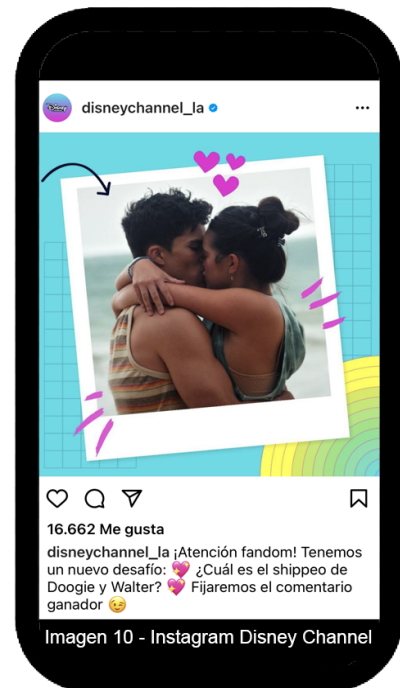
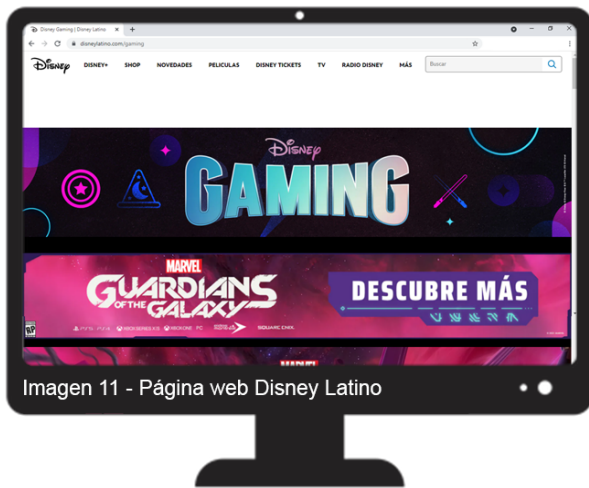


Imagen 10 - Instagram Disney Channel

Lo mismo sucede con la página web de The Walt Disney Company y su versión para América Latina, que muchas veces es mencionada en la programación televisiva. Es una web bastante interactiva y dinámica aunque conserva el formato histórico de blog con títulos más importantes, notas, videos y secciones, pero por supuesto siempre con la adaptación de los contenidos a esta generación acostumbrada al hipervínculo, la multipantalla y el dinamismo de gráficos y videos por sobre los textos. Allí encontramos toda la información sobre cada uno de las ramas de la empresa destinada al consumo y viaje cómo lo son Disney+, Disney Shop, Disney World, Disney Gaming, Radio Disney y por supuesto los 3 canales televisivos de la compañía: Disney XD, Disney Junior y Disney Channel.

Respecto a los canales televisivos, y Disney Channel fundamentalmente, en esta página web encontramos toda la información detallada sobre la programación bloque por bloque, con descripciones de cada uno de los programas, desde que horario hasta que horario se emiten y con una semana de antelación. Y al igual que en las redes sociales, se busca dar



un plus de información y contenidos, con la diferencia de que en este espacio se incluyó la sección de juegos relacionados a muchos de los programas con el objetivo de aprender jugando y poniendo en funcionamiento habilidades y destrezas que hoy en día son fundamentales para el mundo que les toca vivir a niños como los Nativos Digitales (ver imagen 11). Así vemos cómo el ecosistema mediático propio de

la compañía Disney es bastante amplio y completo teniendo en cuenta que abarca casi la totalidad de las posibilidades dentro de lo que es el mundo de las plataformas digitales y las redes sociales, un ejemplo de esta nueva realidad donde reinan la interacción y la interconexión.

Y en esa búsqueda de interacción constante, vemos como a partir del llamado a visitar páginas web cómo es el caso de la propia web de Disney, la web de “Historias para armar”, contenidos como el “Unboxing de frutas” o la serie “Dino Dana”, se intenta redirigir a la audiencia hacia estos espacios virtuales pero además lo que se busca es que se haga algo con ese contenido. Porque cuando en la *hipertelevisión* hablamos de las multipantallas, hablamos de una búsqueda de interacción que no queda solamente en el hecho de consumir un espacio virtual más allá de la pantalla televisiva, sino que además se busca incentivar la acción. Y en el caso de Disney Channel, vemos como al promocionar contenidos como los mencionados se intenta fomentar el consumo de estos sitios que están preparados para que los más chicos puedan poner en juego su ingenio y aplicar el famoso DIY, “do it yourself” o en castellano “hacelo vos mismo”, otro de los formatos que es viral en las redes sociales con la fórmula del tutorial.

Mediante la aplicación de un paso a paso detallado, con este formato lo que se busca es que el usuario pueda llevar a cabo eso mismo que esta viendo en la pantalla desde su casa y con sus propias manos. Esta es una forma de agregarle valor a ese contenido para que no sea un consumo pasivo sino que a partir de esa información que incorporan con los contenidos televisivos, los más chicos se animen a crear sus propios contenidos y compartirlos para que los demás lo puedan ver. Más allá de ser una estrategia para conseguir una mayor difusión de los contenidos por fuera de lo que es la pantalla televisiva

y lograr captar la atención de un público tan difícil como el de los Nativos Digitales, es además una forma de que siendo niños los usuarios, puedan incorporar herramientas, poner en funcionamiento sus habilidades, potenciar su creatividad y utilizar ese tiempo, que seguramente de todas maneras lo pasarían frente a una pantalla, en algo que les pueda dejar una utilidad a futuro.

2.4 Construcciones discursivas presentes en los contenidos



2.4 Construcciones discursivas presentes en los contenidos

Cuando hablamos de que la televisión debió pasar por muchas transformaciones para no perecer frente a una revolución tecnológica imposible de frenar, no pensamos solamente en los cambios que se dieron a nivel técnico y de formato sino que además pensamos en ese cambio que se dio a nivel discursivo para poder seguir llamando la atención de esa audiencia que también se fue transformando con el paso de los años y de las distintas generaciones. Desde la *paleotelevisión* donde se encontraba una televisión generalista, que le hablaba a todos por igual y que se basaba en un modelo pedagógico en el cual todo tenía que ser correcto y no se hablaban de temas tabú, se fue pasando por la *neotelevisión* en donde se buscó derribar esta concepción de la televisión cómo un espacio educativo para privilegiar otro tipo de contenido, aquello que sucedía en el día a día y le era común a los espectadores, para llegar finalmente la *hipertelevisión* en donde todas esas temáticas consideradas tabú se comenzaron a poner en escena y cambia rotundamente tanto el contenido cómo la forma de aquello que se enuncia. A partir de la *neotelevisión* y con mayor acentuación en la *hipertelevisión*, se dió el gran paso de la televisión abierta y generalizada a la televisión por cable junto con el nacimiento de los canales temáticos, lo que obligó a pensar en audiencias cada vez más segmentadas y específicas para estos nuevos canales temáticos. Se derriba la idea de toda la familia reunida frente al televisor viendo un mismo contenido, porque ahora cada miembro de la familia ve televisión en momentos distintos, en soportes distintos y consume contenidos distintos.

A partir de todas estas transformaciones que se fueron dando, los canales de televisión tuvieron que replantearse la producción de su contenido para comenzar a adaptarse y hablarle a un público cada vez más específico y que a su vez, va variando con cada vez más frecuencia y rapidez. Sobre todo si hablamos de un público cómo lo es el de Disney Channel, donde la franja etaria a la que se dirige se caracteriza por estar en constante evolución y cambio en todos sus aspectos y por lo tanto, el contenido que se busca que consuman, también.

A partir de lo analizado en la programación de este canal, se puede decir que aquellas transformaciones en cuanto a formatos, contenidos y mensajes que se vieron, vienen acompañadas de un cambio en lo que respecta a las construcciones discursivas que se transmiten en las programaciones, que es la tercer categoría propuesta para el análisis. Cuestiones cómo la familia, el género, la inclusión y la ecología son los tópicos en los que

se hizo foco a la hora de analizar la programación de Disney Channel por ser temáticas que están en auge y tienen relevancia social y política en la sociedad en la que están creciendo los niños que consumen este canal. Y estas construcciones discursivas que se distinguen tienen trascendencia en función del público al que se dirigen, porque son niños que se encuentran en la etapa de formación de su personalidad y de los modos de relacionarse con los otros, por lo tanto todo lo que consuman en este período va a colaborar no solo con el descubrimiento de habilidades y destrezas a nivel cognitivo sino que también va a dejar huellas en la formación de sus personalidades y de su percepción de la vida que los rodea.

2.4.1 Familia

En función de la relevancia que tienen las construcciones discursivas que se reproducen en un canal como Disney Channel, es que se toma como parte de la transformación que implica la *hipertelevisión*, el cambio o la evolución en la visión sobre estas diferentes temáticas y que se traducen en los contenidos. El primero de estos asuntos a analizar es la familia, que es lo primario en la vida de las personas ya que todos nacemos en un contexto como tal. Más importante es aún si hablamos de una franja etaria como la de los niños donde lo primero que descubren es la familia, su círculo más cercano, y hasta que comienzan a relacionarse con otros pares a partir de la educación, el deporte o el ocio, su familia es la principal fuente de conocimientos y aprendizajes. Con el paso de los años la estructura de las familias fue cambiando, ya no existe una familia común o una familia tipo porque existe el divorcio, las parejas homosexuales, los padres o madres solteros e infinidad de situaciones que hacen que cada familia sea única. Es por eso que hoy en día se habla de diversidad familiar, ya que todas estas variantes siguen siendo familias y cumplen su función como tal.

Por lo tanto, es importante que estos cambios se vean reflejados en los contenidos que se reproducen, demostrando la adaptación a una realidad que viven muchos de estos chicos. Así es como en la mayoría de los programas producidos por Disney encontramos por ejemplo familias compuestas por padre y madre con hijos, un padre soltero o una madre soltera a cargo de los hijos, padres divorciados y vueltos a formar pareja, o no, y hasta incluso una niña que fue criada por su abuela pensando que era su madre, y a los 13 años descubre que su supuesta hermana era su verdadera madre, lo que revela una realidad bastante frecuente como es la de los embarazos adolescentes. Encontramos familias biparentales, familias monoparentales, familias ensambladas y hasta familias adoptivas,

luchando contra el mito de la familia perfecta formada por madre, padre e hijos siendo felices, sólo queda pendiente la cuestión de las familias biparentales homosexuales, que hoy en día es una realidad que muchos de estos chicos viven en primera persona.

2.4.2 Género

De la mano con la cuestión de la familia, consideramos que otro punto importante de analizar es la cuestión del género. Cuando hablamos de género nos referimos a todos aquellos atributos y características que socialmente se le asignan a los hombres o mujeres para diferenciarlos. Tradicionalmente existe una concepción binaria del género donde se habla de hombres y mujeres en base a sus características biológicas, pero en los últimos años se ha comenzado a hablar de géneros y sexualidades para abarcar la diversidad de expresiones con las cuales cada persona se identifica. A partir de este proceso de desconstrucción y aprendizaje que atraviesa la sociedad, también se comenzaron a replantear aquellas conductas, pensamientos y sentimientos que se esperan de las personas por pertenecer a un género. Y si bien es un tema difícil de abordar porque en la sociedad todavía hay discusiones y dudas al respecto, la compañía deja en claro su postura sobre todo por ser una empresa de larga trayectoria en el entretenimiento de niños y que ha tenido distintos momentos a lo largo de la historia.

Hoy en día, asociar una propaganda de muñecas a niñas o una propaganda de autos de juguete a niños, puede ser algo criticable por la cuestión de la estigmatización y la búsqueda de esta ruptura de esquemas a partir de los cuales se deben esperar ciertas conductas al hablar de un niño o una niña. Un debate recurrente en torno a los contenidos de Disney gira en torno a la cuestión de la posición de la mujer cómo princesa que debe ser rescatada y el hombre que viene a salvarla, sobre todo en muchas de las películas que se basan en relatos cómo estos y son consumidas por infinidad de niños a lo largo y ancho de todo el mundo, colaborando en la reproducción de estos estereotipos.

Así es cómo desde hace unos años se comenzaron a producir películas donde las princesas de Disney son sus propias heroínas y tienen un papel protagónico en la resolución de los conflictos que se presentan, lo mismo en las series televisivas donde no distinguen entre hombres y mujeres a la hora de hablar de fuerza o valentía. Un ejemplo claro lo vemos con una publicidad que se repite bastante y es la de la canción “Desde hoy” de Karol Sevilla, ex protagonista de varias series de la compañía, que habla sobre todas

estas mujeres protagonistas de las películas de Disney, mostrando escenas de todas ellas siendo fuertes y marcando su propio destino, tal cómo acompaña la letra de la canción. Esta es una de las muestras de como desde Disney buscan cambiar la cara a a la figura de sus princesas desde la campaña “Tiempo de celebrar”, que con el slogan #CelebrandoDisneyPrincesa busca reivindicar a las princesas desde valores que transmiten cómo la bondad, la valentía y la resiliencia (ver imagen 12).



Imagen 12 - Publicidad perfume Disney Princesa

Vemos entonces como desde estos contenidos creados por la compañía misma, hay una intención clara de dejar atrás los clásicos estereotipos tanto para mujer como para hombres sobre juegos, vestimentas y hábitos. Otros de los ejemplos que encontramos en esta línea son el caso de una abuela que comenta con sus nietos cómo de joven se dedicaba a carreras de autos y recibe sorpresa por parte de ellos por ser una actividad asociada a los hombres o como en una de las series hay un personaje que es un niño pero lleva las uñas pintadas y el pelo largo. Y de la mano con combatir los estereotipos y las diferencias entre géneros y todas las sexualidades que puedan existir, es que también vemos como en algunos casos se utiliza el lenguaje inclusivo para hablar de niños y niñas, madres y padres, y hasta en un caso se habla de “latinx”. Son pequeñas colaboraciones a este cambio de paradigma que se viene dando a nivel mundial en donde los niños no quedan exentos y se busca que sean parte del cambio aprendiendo desde pequeños y tomando muchas situaciones como naturales. Hay cuestiones que dejaron de ser tabú, cómo lo eran en la *paleotelevisión*, para ser un tema de conversación puesto sobre la mesa y para que, si se trata sobre todo de un público cómo el de los Nativos Digitales, vean en estos contenidos su realidad reflejada y sientan que les están hablando a ellos, no que son ajenos a esa vida que se muestra.

2.4.3 Inclusión

Siguiendo con las construcciones discursivas presentes en estos contenidos, otra de las temáticas que resalta es la de la inclusión. La existencia del bullying y la discriminación es una realidad que hoy en día sufren muchos niños por cuestiones de todo tipo a pesar de ser una sociedad que esta compuesta por grupos cada vez más distintos. La diversidad hoy en

día es una realidad, las sociedades se nutren de diferentes realidades y todas deberían ser respetadas ya que no hay nadie que sea superior a otro. Y si bien esta es una cuestión que pasa fundamentalmente por la educación, sobre todo aquella que provee la familia o el entorno más cercano, desde Disney se intenta promover la inclusión pero no cómo algo impuesto, sino cómo algo natural, que la diversidad en género, religión, cultura, gustos y capacidades es algo que convive con nosotros y debemos aceptarlo.

Es por eso que en la programación de Disney Channel vemos cómo ha habido una mayor aparición de familias latinas, afroamericanas y asiáticas, fiel reflejo de la realidad que vemos en la mayoría de las sociedades y sobre todo la estadounidense que es el país de origen de estos contenidos. Todo esto forma parte de este proceso de desconstrucción al que se están sometiendo los contenidos de la compañía que muchas veces sufrieron críticas por replicar estereotipos de familia y género bastante hegemónicos comparados con lo que sucede en la vida real. En esta búsqueda por generar esta identificación del público con aquello que consumen, en este caso conformado por los más chicos, se reproducen en estos contenidos todo tipo de familias, religiones, culturas, diversidades de gustos y hasta se representan en varias ocasiones niños con capacidades diferentes, cómo es el caso de una publicidad de la compañía donde aparece un niño en sillas de ruedas. Incluso la compañía celebra en su programación y en sus redes sociales el mes de la Herencia Hispana, que se conmemora en Estados Unidos desde el 15 de septiembre hasta el 15 de octubre.

2.4.4 Ecología

Finalmente, el último de los ejes sobre los cuales se analizaron las construcciones discursivas y los mensajes transmitidos por la programación de Disney Channel, es el de la ecología, otra de las grandes transformaciones y luchas que se están dando a nivel mundial. Si bien los movimientos ambientales llevan años transmitiendo en su batalla el mensaje de que no hay un planeta B y en el que estamos no queda mucho si seguimos por este camino, recién hace unos pocos años se han tomado concretamente acciones al respecto a nivel masivo. Hoy en día hay muchos comportamientos y acciones diarias que comienzan a ser moneda corriente y empiezan a formar parte de la cotidianidad de muchos hogares para aportar un granito de arena en esta lucha. Socialmente, el compromiso con el medioambiente es casi una obligación en estos tiempos y las empresas toman esa responsabilidad en aquello que se transmite desde sus productos y servicios.

Así es como se ve reflejado en muchas de las escenas de los programas de Disney Channel donde tanto en casas cómo en escuelas hay aparecen las figuras de distintos tachos de basura para separar los residuos (ver imagen 13), consumen alimentos y bebidas de origen orgánico, y no tanto comida rápida o ultra procesada y con aditivos, o encontramos que esta de moda ser ecologista y no ven con buenos ojos a la gente que no separa la basura. Hay un claro mensaje a partir del cual se busca cuidar el planeta y contagiar estos comportamientos que si cada uno adopta individualmente en sus hogares, se puede hacer un gran cambio. Otra de las grandes transformaciones en el discurso del canal para adaptarse a este público que además de tener diferentes habilidades y conocimientos a nivel técnico, también demuestran tener otras concepciones y perspectivas de la vida sobre todo en cuestiones que años anteriores eran consideradas tabú o ni siquiera formaban parte de la agenda de los temas más debatidos.



Reflexiones

No es novedad que las generaciones de niños de hoy en día nacen y crecen en contextos muy distintos que aquellas que les preceden. Parte fundamental de su vida hoy pasa por alguna pantalla y en su cotidianidad siempre se encuentran con más de una en frente de sus ojos, por algo se los considera Nativos Digitales. De allí que a la hora de pensar en la producción de contenidos de entretenimiento para estos niños, cuyas características son muy particulares y distintivas de otras generaciones, la tarea se vuelve todo un desafío. Pensar en la inmediatez, los procesos paralelos, la preferencia por los gráficos antes que los textos y la lógica de las redes sociales o plataformas digitales, se volvió necesario a la hora de producir contenido para los Nativos Digitales en la televisión de hoy en día, la *hipertelevisión*.

Así fue cómo Disney Channel, canal de televisión líder en el entretenimiento para niños, tuvo que atravesar una transformación teniendo en cuenta todo esto para poder adaptarse a las nuevas generaciones y lograr mantener su atención. A partir de ello es que con modificaciones a nivel formatos y construcciones discursivas, se planteó un canal completamente distinto a años anteriores donde reina una estética del estilo del videoclip, en la cual todo sucede de manera rápida y cambiante, se incluyeron diferentes formatos y recursos a la hora de contar las historias, haciendo referencia a otras pantallas que consume su audiencia, y se comenzaron a hablar y poner sobre la mesa cuestiones que antes no estaban en la agenda cómo si lo están hoy en día.

Pero otra de las transformaciones claves que atravesó el canal televisivo, para no perecer y poder seguir formando parte del ecosistema mediático en el que se encuentra, tiene que ver con expandir su presencia a plataformas digitales y redes sociales. Porque algo que caracteriza a la *hipertelevisión* es el hecho de la multipantalla, la necesidad de expandirse hacia otras pantallas y provocar en esa audiencia la interacción para que el consumo de ese contenido no quede limitado a la televisión. Entonces vemos como Disney expandió sus fronteras y pasó a formar parte del mundo del streaming con la plataforma Disney+, tiene presencia en múltiples redes sociales, sobre todo en aquellas que más consume su audiencia, y cuenta con una página web altamente interactiva con contenidos exclusivos, juegos y novedades. Y por supuesto que en esta búsqueda de interacción y acción constante por parte de la audiencia, se establece un vínculo y una conexión entre los contenidos que se transmiten en el canal y todo aquello que se encuentra en las

plataformas digitales y redes sociales de la compañía, para darle un valor agregado y que el consumo no termine en una sola pantalla.

Podemos decir entonces que, basándonos en la investigación realizada que pone eje en los mensajes que se transmiten para los niños tech, las construcciones discursivas presentes en los contenidos y la vinculación que se establece entre los contenidos televisivos y las plataformas digitales, Disney Channel asumió el reto de adaptarse y transformarse en función de las características de estas nuevas generaciones que conforman su audiencia, para poder estar a la altura de esta nueva configuración en la historia de la televisión, la *hipertelevisión*, que implica poner a la audiencia en el lugar central. Reto que al asumirse, implica estar en constante evolución teniendo en cuenta que las nuevas generaciones de niños vendrán con más cambios y con características cada vez más distintas que llevarán a que los contenidos que se produzcan para ellos estén constantemente a la vanguardia.

Frente a este contexto, la creación de futuros contenidos televisivos para niños, y para adultos también, sigue apareciendo como un gran desafío teniendo en cuenta que por un lado los servicios de streaming están avanzando y su expansión parece impredecible gracias a los progresos de las tecnologías que las producen y las reproducen. Y por otro lado, las características de los consumidores van a seguir transformándose en esa línea y en función de aquellas nuevas tecnologías que irán apareciendo e impactando en sus usos y costumbres. Por lo tanto, el interrogante en un futuro volverá a caer sobre la cuestión de si la televisión ha llegado a su fin o si sabrá reinventarse nuevamente para no perecer frente a todos estos cambios y permanecer cómo una de las pantallas a las que más se recurre frente a este nuevo contexto de consumo.

Bibliografía

- Andréu Abela, J. (2002) *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Berger P. y T. Luckmann (1986): *La construcción social de la realidad* (Cap. III), Buenos Aires, Amorrortu.
- Borsotti, C. (2007) *Temas de metodología de la investigación en ciencias sociales empíricas*, Buenos Aires, Miño y Dávila.
- Cáceres, P. (2003) *Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable*, Psicoperspectivas.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009) *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía.
- Casetti, F y Odín, R. (1990) De paleo a neo-televisión en *Communications 51*, París
- Crescenzi-Lanna, L. y Granné, M. (2021) *Infancia y pantallas. Evidencias actuales y métodos de análisis*, Barcelona, Octaedro.
- Eco, U. (1994) *La estrategia de la ilusión*, Buenos Aires, Lumen
- Gardner, H. y Davis, K. (2014) *La Generación "app". Como los jóvenes gestionan su privacidad y su imaginación en el mundo digital*, Barcelona, Paidós.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía
- Morduchowicz, R. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Morley, D. (2009) "[Asuntos públicos e historias íntimas: mediación, domesticación y dislocación](#)", en *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- Neira, E. (2020) *Streaming Wars - La nueva televisión*, Barcelona, Editorial Planeta.
- Piscitelli, A. (1995) "Paleo, Neo y Post-televisión" en *La metamorfosis de la tv*, México, Universidad Iberoamericana.
- Prensky, M. (2010) *Nativos e inmigrantes digitales*, San Sebastián de los Reyes, Distribuidora SEK S.A.
- Ravalli, M. J. y Paolini, P. (2016) *Kids Online/ Chic@s Conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales*, Buenos Aires, UNICEF.
- Sautu, R. (2005) *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*, Buenos Aires Lumiere.

- Scolari, C. (2008) "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo" en *Diálogos de la Comunicación 77*, Medellín, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- Sibilia, P. (2006) *El hombre pos-orgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, Buenos Aires, Fondo Cultural Económica.
- Srnicek, N. (2018) *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- Vasilachis De Gialdino, I. (1992) *Métodos cualitativos I, los problemas teórico-epistemológicos*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina S.A.
- <https://thewaltdisneycompany.eu/about/#history-of-disney-emea>
- <https://d23.com/disney-history/>

Anexos

Descripción del corpus y selección de las unidades de análisis

Día 1 - Lunes 9/8 de 8hs a 10hs

- Hotel Transylvania: la serie (8.04-8-16)
- Zip zip (8.16-8.27) → hombre filma con el celular al pájaro disfrazado de perro y se viraliza en las redes sociales cómo perro volador (min 4.30)
- Amphibia (8.27-9, 2 caps de 15min) → ¿cómo podríamos combinar sus nombres? Solsprig, sprigsol?” (min 7.05)
 - quieren arreglar un matrimonio y no prospera
 - propaganda - unboxing de frutas, #vivemas

saludable, tu también puedes hacerlo

→ canción de Danna Paola de Raya y el último dragón, código QR para escuchar la playlist completa “Playlist oficial de Disney+ Latino disponible en plataformas digitales (spotify, apple music, deezer, youtube music, youtube y vevo)”

- Vete ya unicornio (9-9.27, 2 caps de 15min) → niños con cuenta regresiva en un smartphone
 - niña leyendo iPad tiene que enfrentar el reto de pasar un día de campamento sin ayuda de la tecnología (min 13)
- Las aventuras enredadas de Rapunzel (9.27-10.05) → historias para armar “no sean tímidos ni tímidas” (min 30.54)

Día 2 - martes 10/8 de 10hs a 12hs

- Los vecinos green (9.57-10-15) → la abuela era corredora de carreras de autos - comúnmente asociado a los hombres (min 3.30)
 - “historias para armar” “una familia no tendría un perro para tenerlo atado (min 15)
 - historias para armar - la cámara filma cómo si estuvieran grabando desde un celular (min 17)
- Dino Dana (10.15-10-26) → familia monoparental con padre
 - al finalizar el capítulo invitan a ingresar a su web dinodana.com
- The owl house (10.26-10.59) → a partir de las 11 cambian las propagandas
- Miraculous: Las aventuras de Lady Bug (10.59-11.28 y de 11.28-12) → publicidad canción Desde hoy de Karol Sevilla sobre princesas y mujeres protagonistas de Disney con más girl power con código QR para escanear y escuchar en plataformas

- Audiciones para un torneo
- de videojuegos filmados con celular (min 3)
- niño con las uñas pintadas
- (min
- basureros espaciales (min 17)

Día 3 - miércoles 11/8 de 12hs a 14hs

- Es tan Raven (12-12.28) → familia afroamericana
 - propaganda perfume de disney para niñas con el slogan bondad + valentía
- La casa de Raven (12.28-13.01) → madre divorciada a cargo de dos hijos
 - chicos editando audio para crear una canción en una notebook y otro grabando el detras de escena con una cámara cómo GoPro (min 3.30)
 - “ya no se llaman grupos, más bien son colectivos (collective)”
 - toman jugo orgánico
 - slime chef, reality show de cocina con el juego de plastimasa slime
 - min 29 - corto sobre challenge para hacer en pijamadas formato virtual por videollamada cada una desde su casa (formato challenge cómo en TikTok) “
- Jonas (13.01-13.31)
- Buena suerte Charlie (13.31-14.02) → “oí que tu estado en línea dice que estas en una relación” (min 13)
 - fin del capitulo teddy elimina a su ex novio de las redes sociales
 - al final de cad capítulo la hermana mayor se filma con la cámara para dejarle videos a su hermana más chica cuando crezca

Día 4 - jueves 12/8 de 14hs a 16hs

- Andy Mack (14-14.30) → propaganda gigas de personal, asumiendo que los niños que ven ya utilizan celulares
 - chico de primaria “te escribo luego” (min 8)
 - niña de 13 años descubre que su supuesta hermana mayor es en verdad su madre que la tuvo de adolescente, y su madre es su abuela. Su padre es músico y vive de gira pero vuelve para estar con ellas
 - sección escanea y escucha con código qr a plataformas digitales (min 23)
 - “andi solo fuimos dos amigos riéndonos con nuestra ya-no oculta bebe”(min 24)

→ al final del cap muestran imágenes del detrás de escena

- Zack y Cody gemelos en acción (14.30-15)
- Sidney como Max (15-15.30) → smartphones en primaria
 - la serie transcurre en el presente y en 1990 con flashbacks a la vida del padre cuando era niño
 - padre soltero
 - “que tal si posteamos una foto...” (min 8.10)
 - videollamada de estudio
 - escuela con contenedores para separar y reciclar la basura
 - propaganda hot wheels con nene y nena jugando “descubre más desafíos en el canal de youtube”
 - publicidad día del niño, nene en silla de ruedas
- Coop y Cami (15.30-15.58) → Cooper tiene un canal donde hace streams y toma decisiones en base a la opinión de sus seguidores
 - todo el tiempo aparecen emojis para la votación, cámaras para filmar y computadoras
 - madre divorciada con 4 hijos en pareja con el director de la escuela
 - hacen los cambios de escena cómo si cambiaras de app en un celular o tablet

Día 5 - viernes 13/8 de 16hs a 18hs

- Amphibia (16.03-16.15)
- Hotel Transylvania: la serie (16.15-16.28)
- Miraculous: las aventuras de Lady Bug (16.28-16.59) → viendo canal de noticias de televisión desde el celular
- Holly Hobbie (16.59-17.30) → escuchando audiolibro por auriculares inalámbricos
 - los capítulos empiezan y terminan con las protagonistas hablando a la cámara
- Gabby Durán: niñera de aliens (17.30-18.01) → chico ecologista
 - “por que atacabas el cabello de jace, sabes que hay algo que se llama consentimiento? (min 5.15)

Día 6 - sábado 14/8 de 18hs a 20hs

- Gabby Duran (18-18.30) → “cómo hace de madre y padre merece más que el día de las madres (min2)
 - filma película con celular y ponen pantalla cómo si fuera la del celular (min12)
 - propaganda album de figuritas panini con figuritas especiales para escanear y ver videos (min18)
- Coop y Cami (18.30-19) → “no puedo estar con alguien que no recicla su basura” (min 7.30)

- propaganda la casa de raven “es uno de esos retos de baile en linea” (min16.20)
- Sydney cómo Max (19-19.30) → “solo busco en redes sociales si alguien etiquetó a harry en las fotos del baile” (min 21.40)
- Los vecinos Green (19.30-20)

Día 7 - domingo 15/8 de 20hs a 22hs

- Descendientes 3 → hijos y descendientes de personajes típicos de Disney cómo la bella durmiente, garfio, peter pan, etc. Los hijos de héroes viven en el reino y los hijos de los villanos encerrados en una isla
 - propaganda sedal empoderamiento (1hs10min)
 - propaganda simulando videojuego de “cuarentenials” para enseñar sobre higiene por covid (1hs.11min) - “si van a acompañar a mama y a papa (inclusivo)”
 - chico en silla de ruedas

Tabla utilizada para la codificación de las unidades de análisis

N°	Unidad de análisis	Códigos					
		FAM	GEN	INCL	TEC	PLATD	ECO
1	hombre filma con el celular al pájaro disfrazado de perro y se viraliza en las redes sociales cómo perro volador				✓		
2	“cómo podríamos combinar sus nombres? Solsprig, sprigsol?”					✓	
3	quieren arreglar un matrimonio y no prospera	✓					
4	propaganda - unboxing de frutas, #vivemas saludable, tu también puedes hacerlo					✓	
5	Cancion de danna paola de raya y el último dragón, codigo qr para escuchar la playlist completa “Playlist oficial de Disney+ Latino disponible en plataformas digitales (spotify, apple music, deezer, youtube music, youtube y vevo)”					✓	
6	niños con cuenta regresiva en un smartphone				✓		
7	niña leyendo ipad tiene que enfrentar el reto de pasar un día de campamento sin ayuda de la tecnología				✓		

8	historias para armar “no sean tímidos ni tímidas”			✓			
9	la abuela era corredora de carreras de autos - comúnmente asociado a los hombres		✓				
10	“historias para armar” “una familia no tendría un perro para tenerlo atado						✓
11	historias para armar - la cámara filma cómo si estuvieran grabando desde un celular				✓		
12	familia monoparental con padre	✓					
	al finalizar el capítulo invitan a ingresar a su web dinodana.com				✓	✓	
13	publicidad canción Desde hoy de Karol Sevilla sobre princesas y mujeres protagonistas de Disney con más girl power con código QR para escanear y escuchar en plataformas		✓			✓	
14	Audiciones para un torneo de videojuegos filmados con celular				✓		
15	niño con las uñas pintadas		✓				
16	basureros espaciales						✓
17	familia afroamericana	✓		✓			
18	propaganda perfume de disney para niñas con el slogan bondad + valentía		✓				
19	madre divorciada a cargo de dos hijos	✓					
20	chicos editando audio para crear una canción en una notebook y otro grabando el detrás de escena con una cámara cómo GoPro				✓		
21	“ya no se llaman grupos, más bien son colectivos (collective)”					✓	
22	toman jugo orgánico						✓
23	slime chef, reality show de cocina con el juego de plastimasa slime				✓	✓	

24	corto sobre challenge para hacer en pijamadas (formato challenge cómo en TikTok)					✓	
25	“oí que tu estado en línea dice que estás en una relación”					✓	
26	fin del capítulo teddy elimina a su ex novio de las redes sociales					✓	
27	al final de cada capítulo la hermana mayor se filma con la cámara para dejarle videos a su hermana más chica cuando crezca				✓		
28	propaganda gigas de personal, asumiendo que los niños que ven ya utilizan celulares				✓		
29	chico de primaria “te escribo luego				✓		
30	niña de 13 años descubre que su supuesta hermana mayor es en verdad su madre que la tuvo de adolescente, y su madre es su abuela. Su padre es músico y vive de gira pero vuelve para estar con ellas	✓					
31	sección escanea y escucha con código qr a plataformas digitales				✓	✓	
32	andi solo fuimos dos amigos riéndonos con nuestra ya-no oculta bebe	✓					
33	al final del cap muestran imágenes del detrás de escena				✓		
34	smartphones en primaria				✓		
35	la serie transcurre en el presente y en 1990 con flashbacks a la vida del padre cuando era niño				✓		
36	padre soltero	✓					
37	“que tal si posteamos una foto...”					✓	
38	videollamada de estudio				✓	✓	
39	escuela con contenedores para separar y reciclar la basura						✓

40	propaganda hot weels con nene y nena jugando "descubre más desafíos en el canal de youtube"		✓			✓	
41	publicidad día del niño, nene en silla de ruedas			✓			
42	Cooper tiene un canal donde hace streams y toma decisiones en base a la opinión de sus seguidores				✓	✓	
43	todo el tiempo aparecen emojis para la votación, cámaras para filmar y computadoras				✓	✓	
44	madre divorciada con 4 hijos en pareja con el director de la escuela	✓					
45	hacen los cambios de escena cómo si cambiaras de app en un celular o tablet				✓	✓	
46	viendo canal de noticias de televisión desde el celular				✓		
47	escuchando audiolibro por auriculares inalámbricos				✓		
48	los capítulos empiezan y terminan con las protagonistas hablando a la cámara					✓	
49	chico ecologista						✓
50	por que atacabas el cabello de jace, sabes que hay algo que se llama consentimiento?		✓				
51	cómo hace de madre y padre merece más que el día de las madres	✓					
52	filma película con celular y ponen pantalla cómo si fuera la del celular				✓	✓	
53	propaganda album de figuritas panini con figuritas especiales para escanear y ver videos				✓	✓	
54	no puedo estar con alguien que no recicla su basura						✓
55	propaganda la casa de raven "es uno de esos retos de baile en línea"					✓	

56	solo busco en redes sociales si alguien etiquetó a harry en las fotos del baile					✓	
57	hijos y descendientes de personajes típicos de Disney cómo la bella durmiente, garfio, peter pan, etc. Los hijos de héroes viven en el reino y los hijos de los villanos encerrados en una isla						
58	propaganda sedal empoderamiento		✓				
59	propaganda simulando videojuego de "cuarentenials" para enseñar sobre higiene por covid - "si van a acompañar a mama y a papa			✓		✓	
60	chico en silla de ruedas			✓			