

La (re) evolución del espectador: nuevos hábitos de consumo televisivo

Fecha de recepción: julio 2019

Fecha de aceptación: septiembre 2019

Versión final: noviembre 2019

Leticia Cocuzza (*)

Resumen: Con las nuevas tecnologías e *Internet*, es preciso hablar de una (re) evolución del espectador televisivo, en dos sentidos: por un lado, la transformación radical de la televisión tradicional y por otro, el avance en el rol del consumidor. El espectador ya no se limita a mirar un programa; dejó de ser receptor pasivo para convertirse en activo, capaz de hacer diferentes actividades con varios dispositivos, sin restricciones de tiempo ni espacio. No obstante, los cambios no se detienen. ¿Llegará una nueva (re) evolución en los futuros hábitos de consumo o existe un límite en las posibilidades de participación?

Palabras clave: Evolución – espectador - hábitos de consumo - innovación tecnológica –revolución - televisión

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 168]

Introducción

Desde sus orígenes hasta la actualidad, la televisión ha atravesado diversas etapas, ha sobrevivido a importantes modificaciones y ha logrado instalarse como una práctica sociocultural inherente a la vida cotidiana de cada individuo. En este sentido, en *La TV: la transparencia perdida*, Umberto Eco (1983) habla de periodización o momentos de la televisión y establece una diferencia entre dos épocas: a la primera la llamó paleo-televisión y a la segunda, neo-televisión.

Este concepto de Eco fue retomado luego por Casetti y Odin (1990), para profundizar más sobre cada una de ellas. De esta forma, los autores definen a la paleo-televisión como una institución, como prolongación de la escuela o de la familia que se rige mediante un funcionamiento en términos de contrato pedagógico, cuyo objetivo es la transmisión de saberes. Se trata de una comunicación vectorizada, fundada en la separación y la jerarquización de los roles. El flujo televisivo está sometido a una grilla de programación, por eso los programas funcionan como un contrato de comunicación específico. La transparencia tiene que ver con la comparación con una ventana abierta al mundo, característica de la paleo-televisión. En cuanto a la relación entre el enunciado y aquello que está capturando el enunciado, no aparecen marcas enunciativas, esto sucede por ejemplo con las miradas a cámara o cuando aparece un micrófono en plano.

En cambio, la neo-televisión no es una institución, sino que se presenta como un espacio de prolongación de charlas de la vida cotidiana; no se trata de transmitir un saber, sino de dejar libre curso al intercambio y a la confrontación de opiniones. No opera según un contrato, sino que su funcionamiento se rige en términos de contacto. La grilla se diluye; la estructura es sintagmática, tiende al flujo continuo. El programa tipo es el “ómnibus”, dentro del cual se emiten uno o varios programas de entidad independiente, como episodios de series, películas u otros programas independientes. Se produce la interpenetración, la contaminación y el sincretismo. Hay mestizaje de géneros, aunque el prototipo es el *talk-show*. La neo-televisión habla cada vez menos del mundo exterior y más de sí misma y del contacto que se establece con su público. Tiene más peso lo enunciativo, como sucedió con la boda de la princesa

Lady Di y el príncipe Carlos: se organizó la ceremonia en función de cómo iban a estar colocadas las cámaras. Con este casamiento la televisión no solo comenzó a funcionar como registro, sino que también estableció los movimientos de las personas y condicionó de los tiempos y espacios del evento, entre otras cuestiones. Cabe destacar que, como consecuencia del pasaje de un modelo al otro, la neo-televisión pierde la dimensión de socialización sobre la que se fundaba el proceso comunicacional de la paleo-televisión. El proceso relacional es fundamentalmente individualista.

Respecto a las categorías mencionadas, Carlón señala que todavía hay programas de la paleo y la neo-televivos, pero afirma que vivimos en una era de profunda crisis de las grillas de programación, que ya no pueden programar, como lo hicieron, la vida social. Es consecuencia del diagnóstico “fin de la televisión”. Por consiguiente, no se puede seguir narrando la historia del medio a partir de periodizaciones que se basaban en un análisis de programación.

Por su parte, la perspectiva de las dos primeras fases de la televisión es, para Eliseo Verón (2009), un poco distinta de la que está implicada en las discusiones sobre la paleo y la neo-televisión, por lo que prefiere diferenciar tres etapas en la historia de la televisión como mueble. La primera, se extiende desde el momento de la instalación de la televisión en el tejido social, durante los años 50, hasta fines de los años 70. Fue un período aislado, de gran precariedad de producción y escaso desarrollo técnico. Se trataba de un nuevo medio para unos pocos. En esa época se caracterizaba a la televisión de masas como una ventana abierta al mundo exterior. Ese mundo era el objeto al que apuntaba la televisión desde la visión del Estado-Nación.

Los años 80 son un período de transición entre la primera y la segunda etapa, que abarca desde principios de esa década hasta finales de siglo y de milenio. En esta fase la televisión misma se convierte en institución-interpretante: aparecen los formatos breves de programación, acelerado por el uso del video clip; emergen programas de juego y los *talk-shows*. El autor sostiene que “la televisión, al transformarse en la institución-Interpretante en producción, se desprende definitivamente del campo político” (Verón, 2009: 239).

En tanto, hay una tercera etapa, la cual “enunciará el fin de la televisión masiva como fenómeno propiamente histórico” (Carlón y Scolari, 2009: 196). Esto se debe a que el espectador se volvió más activo, independiente y participativo, gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías y al poder que ha adquirido *Internet* en los últimos años. En conclusión, ese acto masivo que conocimos, materializado en ese mueble que se encontraba en el living o comedor de tantas casas, está desapareciendo. Teniendo en cuenta este hecho, Scolari (2008) plantea un nuevo concepto para definir esta particular configuración de la red sociotécnica que rodea al medio televisivo: la hipertelevisión. Algunas de sus características son: la multiplicación de programas narrativos, la fragmentación de la pantalla, la aceleración del relato, las narraciones en tiempo real, los relatos no secuenciales, la expansión narrativa y la pérdida del uso de la grilla. Hay un tiempo de oferta y un tiempo de consumo que no siempre coinciden y sobre cuya relación fueron impactando los cambios tecnológicos y los nuevos hábitos de consumo. Sobre esto Verón explica que:

A lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, se pasó de un receptor pasivo, prisionero de la grilla de programación de una oferta escasísima, a un receptor autónomo y activo que consume el audiovisual que desea consumir en el momento que él elige para hacerlo. Este proceso implica una creciente divergencia entre oferta y demanda y una decreciente importancia del directo y del consumo en tiempo real (Verón, 2009: 246).

Con todos los avances y cambios tecnológicos, la televisión ha mutado notablemente, no obstante sigue siendo parte importante de nuestra vida cotidiana: no solo entretiene e informa, sino que por su carácter transformador modifica los hechos no ficcionales, es decir la realidad (Cocuzza, 2017). Cabe preguntarse entonces ¿por qué miramos televisión? ¿Cómo es posible que haya sobrevivido a tantos cambios? ¿Por qué ejerce tanto poder en los espectadores?, ¿qué efectos produce en nuestras mentes? Además, ¿cuáles son los motivos por el cual la industria cultural en la que está incluida la televisión busca permanentemente captar a los consumidores, ofreciéndoles un sinnúmero de productos acorde a sus gustos? Reflexionar sobre estas cuestiones, me permitirá entender si es posible o no que exista una nueva (re) evolución del espectador en relación a los hábitos de consumo o si las posibilidades de participación ya se agotaron. En principio, trataré de abordar el concepto de industria cultural para comprender la importancia de los productos televisivos en el siglo XX y XXI. Luego, analizaré los efectos de la televisión, tomando de referencia la teoría del cultivo y algunas nociones planteadas por Umberto Eco que se ajustan a esta discusión. En la segunda parte de este trabajo, describiré los hábitos de consumo televisivo, tanto en el pasado como en la actualidad, para finalmente reflexionar sobre la televisión del futuro y comprender los límites de participación del espectador. ¿Qué sucede cuando miramos televisión? Además de entretener e informar, los productos televisivos forman parte de un negocio comercial que se rige por

las leyes del mercado. Esto no es nada nuevo. El concepto “industria cultural” fue introducido por los teóricos alemanes, Theodor Adorno y Max Horkheimer (1944). En el artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, publicado luego en el libro *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, hacen referencia a la televisión, entendiendo a este medio como un acuerdo entre palabra, música e imagen con un enorme potencial.

Adorno y Horkheimer proponen una mirada crítica y pesimista sobre la función de los medios de comunicación que se estaba consolidando en las sociedades desarrolladas luego de la Primera Guerra Mundial. Asimismo, en Estados Unidos, donde se encontraban exiliados como consecuencia del avance del nazismo en su Alemania de origen, analizan especialmente lo que ellos denominan *amusement*. Dicho término se refiere a los bienes del entretenimiento, pensados para un público masivo y poco exigente, que transporta una serie de valores que exaltan la conformidad.

De esta forma, la industria cultural permite a los individuos de la sociedad capitalista aceptar un sistema que los ayuda a evadirse de la realidad. En ese sentido, la capacidad de modificar la realidad a través de su imitación y representación que Adorno y Horkheimer ya detectaron en los productos de la industria cultural se pone de manifiesto, como en ningún otro medio, en la televisión. De este modo, la industria cultural crea en el consumidor “falsas” necesidades para luego complacerlas. Esta acción tiene por misión que los destinatarios del producto sean siempre un objeto para la industria cultural.

De esta manera:

La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él. El régimen de libre competencia, se adapta a la ley de la oferta y la demanda pero, no respecto al público, sino respecto a los empresarios. En régimen de monopolio se adapta a la ley de la oferta y la demanda según las conveniencias del partido en el poder (Eco, 2012:383).

Si bien, el planteo de los sociólogos puede parecer negativo y pesimista, tiene en la actualidad y a mi criterio coherencia, valor y vigencia. Lo mismo ocurre con los conceptos propuestos por Marshall McLuhan, quien se animó a anticipar el impacto de los medios audiovisuales en la cultura y a vaticinar, con más de 20 años de anticipación, la llegada de la era digital.

McLuhan propuso el término *aldea global* (1968) para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. Asimismo, este concepto se refiere a las consecuencias socioculturales de la comunicación, inmediata y mundial de todo tipo de información y sugiere que el consumo de sucesos, información y noticias —como si se estuviera en el momento y lugar donde ocurren— se asemeja a las condiciones de vida de una pequeña aldea. Es decir que, percibimos como cotidianos, hechos y personas que tal vez sean muy distantes en el espacio y en el tiempo, y olvidamos que esa información es parcial y fue elegida entre una infinidad de contenidos.

Para McLuhan el medio no es otra cosa más que una extensión del ser humano, y en ese sentido un elemento determinante de la comunicación, ya que determina el mensaje. Las imágenes audiovisuales de los medios pueden pasar a formar parte de nuestra vida cotidiana casi con el mismo peso que las que percibimos directamente. Antes éramos habitantes de un mundo construido desde nuestro hogar y donde a lo sumo leíamos sobre tiempos y lugares lejanos.

Su frase más célebre “el medio es el mensaje”, que aflora en sus libros *La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus* (1962/1998) y *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (1964/1996), destaca el cambio que introduce la tecnología, más allá del contenido que transmita. De este modo, considera que los medios modifican todos los aspectos de la vida del hombre alterando el equilibrio de sentidos. El medio, que según McLuhan es el mensaje, exhibe sin distinción imágenes reales y de ficción y es el espectador quien debe discernir entre ambas naturalezas o las procesará de la misma manera. En ese sentido, la capacidad de modificar la realidad a través de su imitación y representación que Adorno y Horkheimer ya detectaron en los productos de la industria cultural se pone de manifiesto como en ningún otro medio en la televisión. Teniendo en cuenta lo anteriormente explicitado, cabe preguntarse ¿qué sucede cuando miramos televisión? ¿Qué efectos produce en nuestra mente? Estas son algunas de las cuestiones que desde las ciencias sociales se ha tratado de responder a partir de lo que se conoce como teoría del cultivo (1969), un modelo explicativo creado por George Gerbner y Larry Cross, que se centra en determinar cuáles son las consecuencias sociales de los mensajes difundidos a través de la televisión, que por medio de sus imágenes, representaciones y contenidos, ha sido capaz de influir en las actitudes, comportamientos y pensamientos de los individuos. Según los autores, la televisión es un medio esencial y fundamentalmente diferente de otras formas de comunicación que cultiva, desde la infancia, las mismas predisposiciones y preferencias que el público adquiere de otras fuentes primarias.

El patrón repetitivo de mensajes e imágenes producidas en serie en la televisión, constituye a la corriente principal de un entorno simbólico común. Cuando una persona se acostumbra a algo, siempre es mediante la repetición: de tanto verlo, vivirlo y oírlo, empieza a esperarlo sistemáticamente. Y esto tiene vigencia en la actualidad, ya que el espectador cuenta con ilimitadas posibilidades de consumir producciones estéticas televisivas en cualquier momento y lugar, de verlas las veces que desee, compartirlas y reproducirlas reiteradamente. El televidente intensivo tiende a construir la percepción de la realidad a través de lo que le dice la televisión y esa percepción es, según los estudios de Gerbner, más pesimista que la que se forman quienes tienen fuentes complementarias de información. De esta manera, los efectos que pueden llegar a producirse derivan de la exposición acumulativa, después de mucho tiempo, a patrones de mensajes estables y repetitivos; la gente comparte de una manera continua un punto de vista dado del mundo, de suposiciones y concepciones fundamentales y amplias, en común. Y asimismo, permite

que se siga creyendo en aquellos paradigmas de orden social, llegando a construir una imagen que alude a una determinada realidad, en la cual los grupos con algún poder político, económico o social, van a obtener beneficios determinados.

En concreto, la premisa desde la que al principio operaba la teoría del cultivo, suponía que cuanto más tiempo se pasa la persona viendo la televisión, más se llega a creer que la sociedad es tal y como queda reflejado en la pantalla. Dicho de otro modo, que el hecho de acostumbrarse a cierta clase de contenidos televisivos hace que se asuma que lo que se nos está mostrando es representativo del mundo en el que se vive. Aunque fue formulada en los años 70, actualmente sigue estando vigente, aunque con una pequeña variación. Ya no se centra solamente en los efectos de la televisión, sino que trata de abordar también medios digitales como los videojuegos y los contenidos que se pueden encontrar en Internet.

Otro autor que ha analizado los efectos de la televisión fue el semiólogo italiano Umberto Eco. En *Apocalípticos e integrados* (1965/2012), afirma que los responsables de los programas de televisión tienen la intención de adaptarse a los gustos medios del espectador para no ocasionar descontentos. Esto implica, por un lado, la existencia de una competencia comercial y por otro, la propensión a suscitar, por medio de los programas, “los gustos y las opiniones de un ciudadano ideal, de un oyente perfecto que satisfaga las necesidades de quienes detentan el poder, aceptando su dirección, indiferente a los grandes problemas y amablemente desasido de pasiones periféricas” (Eco, 2012:383).

En conclusión, cuando se habla de televisión se hace referencia a una industria cultural, no solo por su estructura productiva, económica y política, sino por su rol en la fabricación de imaginarios sociales.

Del espectador pasivo al espectador activo

Trabajos recientes han abordado los cambios en el consumo y en el comportamiento de los espectadores, debido a la incorporación de nuevos aparatos, dispositivos, sistemas y herramientas, y a la expansión del servicio de *Internet*, la conexión inalámbrica y otra serie de saltos tecnológicos que ofrecen nuevas y variadas posibilidades para ver televisión. Desde hace un tiempo dejamos de consumir solamente programas a través del televisor (mueble), para también hacerlo en la computadora, en la *Notebook*, en la *Tablet* o en un teléfono móvil. Cada vez hay más opciones y por ende, mayor es la libertad para elegir el momento y el lugar para mirar cualquier tipo de producción visual y/o audiovisual. Esto confirma que se han desdibujado los límites temporales y espaciales, en relación al acceso de información y entretenimiento.

Como afirman Del Coto y Varela:

(...) estudiar los consumos televisivos nos ofrece la oportunidad de diferenciar y enumerar modalidades de lectura diversas, las cuales actúan al mismo tiempo en lo social como insumos temáticos para nuevas producciones discursivas. Esto es, el sistema mediático contemporáneo y los comportamientos de los televidentes se intersectan de manera compleja,

se retroalimentan, generan áreas de resonancia discursiva de las emisiones, amplifican su circulación y construyen nuevas formas de intercambio y sociabilidad (Del Coto y Varela 2012: 1).

El cambio en el consumo cultural se debe, principalmente, a dos factores: la hiperconexión y las hiperbrevedades, es decir, la necesidad de estar conectado la mayor parte de día, a través de distintos dispositivos (que a menudo se superponen) y en lapsos cortos. En *Burbujas de ocio* (2009), Roberto Igarza, afirma que esta situación implica una redefinición de las audiencias: el usuario tiene que estar operando todo el tiempo entre una oferta de contenido que es de una diversidad extraordinaria. Se trata de fragmentación de audiencia y a su vez una nueva colectivización: se ha cambiado los grandes colectivos de público por colectivos más pequeños o audiencias sociales, o sea audiencias que solapan los consumos. Esto sucede cuando, por ejemplo, vemos televisión y twitteamos simultáneamente y en muchos casos twitteamos respecto de lo que estamos viendo o de lo que estamos por ver o de lo que acabamos de ver. Esa situación hace que se realice un apilamiento de medios y solapamiento de consumos.

A este crecimiento de la televisión tradicional o lineal, se han sumado centenares de opciones a la carta a través de *Internet*. Como resultado hay una audiencia cada vez está más repartida. Hoy por hoy, es impensable que un pueblo se reúna ante un mismo canal, como a fines de los años 60 y 70, salvo en casos excepcionales como los de las retransmisiones deportivas. Así, la audiencia está hipersegmentada y los medios audiovisuales luchan por captar cada vez más público.

De esta forma, se considera al televidente de principios del siglo XXI, un sujeto activo y participativo con nuevas capacidades y actitudes, en comparación al sujeto pasivo de fines del siglo pasado. Al respecto Henry Jenkins (2010) afirma que esta mutación se ha producido en distintos niveles: en relación a la innovación tecnológica, que ha originado nuevos medios de comunicación y ha modificado los tradicionales, debido en parte, a un proceso de digitalización de contenidos; y por otro lado, en cuanto a la transformación social, que ha beneficiado al usuario, dándole un papel más activo en sus relaciones con empresas, instituciones o productos culturales. No obstante, estos cambios no se dieron de un día para el otro, sino que supuso un proceso y para poder comprenderlo mejor, es necesario hablar de lo que Henry Jenkins denomina convergencia mediática (2008), lo cual no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución plataformas ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación, basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios.

Con *convergencia* me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias

mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008: 14).

De esta forma, la convergencia anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética. De receptores pasivos han pasado a ser, mediante el uso masivo de las redes sociales especialmente, productores-difusores o productores-consumidores (*prosumers*). Al principio, esto se dio fuertemente en el género de ficción y luego se trasladó a otros géneros televisivos.

En este sentido, a comienzos de los años 90, Jenkins estudió el comportamiento de los espectadores de programas de ficción y fomentó la idea de que los fans de series televisivas están entre los consumidores de cultura popular más activos, creativos, comprometidos críticamente y más conectados socialmente y que representan la vanguardia de una nueva relación con los medios de comunicación de masas. En su libro *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión* (2010), Jenkins realizó una revisión a los estudios de la cultura popular mediática de esa década, y a partir de ellos abrió una visión distinta de las audiencias al introducir la presencia de los fans considerados como una subcultura una manera de mostrar elementos no presentes en los estudios de recepción de medios en esos momentos.

Asimismo, el fan potencia y promueve el consumo de la ficción mediante diferentes estrategias comunicativas de creación de contenidos, convirtiéndose en una especie de productor de creación de contenidos: “los fans dejan de ser un simple público de los textos populares, para convertirse en participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales” (Jenkins, 2010: 38). De esta manera, se transforma no solo en un redactor que opina y discute sobre su ficción elegida, sino también en una pieza clave para promocionar la serie entre sus contactos. Como consecuencia surge el *fanadvertising*, las creaciones fans que funcionan como herramienta promocional para una serie de televisión y que potencia la imagen de marca de la serie.

Pero esto no solo se da en las ficciones. Con el tiempo, el espectador ha adquirido un rol muy importante hasta en los noticieros informativos. A menudo se publican las opiniones que la gente ha escrito en las redes sociales en un segmento especial, así como también imágenes de su vida cotidiana o videos de sucesos y noticias grabados con su dispositivo móvil, sobre alguna noticia determinada, por citar algunos ejemplos. En este sentido, la televisión social forma parte de estos tiempos y pisa cada vez con más fuerza. Lo que empezó como simplemente tuitear en directo sobre un programa, se ha convertido en una auténtica obsesión para las cadenas de televisión, quienes mantienen permanente contacto con sus televidentes con propuestas atractivas para mantener expectante y entretenido a su público. Para esto aprovechan todas las plataformas que tienen a su disposición utilizando los *hashtags* y menciones, para marcar la agenda de temas de la actualidad.

Es clara la revolución y evolución del espectador, quien tiene a su disposición una gran cantidad de dispositivos para visualizar lo que desee, así como también la posibilidad de encontrar lo que quiera en la *Web* y en las plataformas de vídeo bajo demanda. Hay una tendencia a fomentar cada vez más la participación del público, a darle un lugar que antes no tenía, a proponerle nuevos contenidos interactivos. Todo esto se debe además a las redes sociales, que se han convertido en un espacio donde los espectadores pueden acceder a contenidos exclusivos y material inédito de su programa favorito. Un claro ejemplo de esto sucede con la película de *Netflix*, “*Black Mirror: Bandersnatch*” un film en el que cada persona puede intervenir en la ficción y decidir qué hacer con la vida del protagonista. Si bien, este proceso de interacción con el espectador no es nuevo ya lo había desarrollado *Netflix* en algunos programas infantiles y series de televisión implica un nuevo avance que contribuye a esta modalidad de quebrar con los límites de la narración y darle un poco más de control a los televidentes.

Al inicio de la película, se muestra la manera en que el espectador podrá tomar las decisiones, ya sea desde el control remoto, *mouse*, *trackpad* o simplemente **el dedo**. Se le puede visualizar en el servicio de *streaming* con una *Smart TV*, celular, computadora, consola de videojuegos u otro dispositivo compatible. En cuanto al desenlace, tiene diferentes modalidades para terminar, en algunos casos llega a durar 90 minutos, pero también puede tardar tres horas o cinco horas.

También se está dando una tendencia hacia experiencias *transmedia*, es decir una nueva manera de contar la historia en el caso de las series a través de distintos medios y plataformas, intentando involucrar a la audiencia en el proceso. Un ejemplo de esto es la serie española “El Ministerio del Tiempo”, la cual durante tres temporadas y 34 episodios, RTVE apostó por las redes sociales, una serie *Web* paralela, un grupo de *WhatsApp* para fans, una plataforma de realidad virtual, una ficción sonora y un cómic.

Hoy en día en los televisores inteligentes es posible agregar un tercio de pantalla para tener un *feed* personalizado de redes sociales. Además, el nuevo sistema de *Ericsson*, *MediaFirst TV*, ofrece una experiencia adaptada al gusto de los usuarios y con distintas fuentes de contenido. Se trata de una atractiva interfaz, con la capacidad de guardar contenido en la nube y que permite la interacción en todo momento con los amigos de redes sociales. En 2020 la oferta para el televidente integrará contenido personalizado mediante la inclusión tanto de contenido en vivo, como de vídeo bajo demanda y de contenido transmitido tradicionalmente.

En los últimos años las nuevas tecnologías, de la mano de la expansión del *WIFI* y de la valorización de su uso, permite una mayor variedad de productos que le sacan provecho para generar nuevas necesidades, modificaron ese esquema casi homogéneo que tenía hasta el momento el ver televisión, tanto en su forma como en su contenido y dispositivos de acceso. En conclusión, la evolución de *Internet*, la globalización de contenidos y la diversificación de pantallas han transformado el visionado tradicio-

nal en un nuevo tipo de consumo doméstico modificando, al mismo tiempo, a la audiencia televisiva.

Conclusión

Luego de investigar y reflexionar sobre el desarrollo y la evolución de la televisión, los efectos que genera en las personas y los cambios de hábitos del consumidor televisivo, puedo afirmar que la televisión, adaptada a los nuevos dispositivos y plataformas, sigue siendo un potente y poderoso medio de comunicación. Asimismo, forma parte de una industria cultural cada vez más avanzada, pero que sin embargo sigue siendo funcional al sistema capitalista actual.

En los últimos años el modo de ver televisión ha cambiado: Internet ocupa un lugar central en la vida de todos los individuos, pasamos muchas horas conectados y los aparatos que disponemos para disfrutar de los diversos programas que se ofrecen cada vez son mayores y más diversos. Como señala el especialista Roberto Igarza (2008), los usuarios están dejando de consumir los medios tradicionales para volcarse a los medios digitales, ya más interactivos y en línea. Esto se debe, en parte a que tienen la capacidad de permitir el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales y participativos. Estamos en presencia de la muerte de un modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo, si consideramos a la televisión como sistema de *broadcasting*. Pero si tenemos en cuenta que la televisión va mucho más allá de eso, que supone un conjunto de prácticas de producción e interpretación de textos audiovisuales, entonces sigue viva. Como dice Scolari, “la televisión seguirá viviendo mientras siga siendo objeto de nuestros discursos” (2009: 205). Y, no tengo dudas, que nadie queda exento de lo que sucede (y no sucede) en la televisión. Muchos de los temas abordados en ella son tema de charla, discusiones y reflexiones en nuestra vida cotidiana. En el seno familiar, en el trabajo, entre amigos, a menudo nos referimos a lo que se habló y al modo en que se habló de un determinado tema en la tv. En tanto, la nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores, asimismo “(...) la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 15). Sin embargo, la paradoja de la situación reside en el fuerte contraste y contradicción entre, por un lado, una gran concentración de los medios comerciales que dominan la industria del entretenimiento y, por otro, **la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana** a través de las redes digitales de comunicación.

Como afirma Eliseo Verón, la televisión ha dejado de centrarse en sí misma para desplazarse hacia el televidente, ahora reconvertido en usuario. “La televisión, ese fenómeno que conocimos materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer” (Verón, 2007: 33).

Nuevas plataformas, nuevos formatos y nuevas audiencias. La televisión ya no es la misma. La tecnología le ha

dado poder al espectador: le ha dado la posibilidad de elegir, de participar, de opinar y de hasta intervenir en los contenidos (productor). Se pasó por lo tanto, de un espectador pasivo a un espectador activo, o más precisamente, a un espectador hiperactivo.

Pero, atención, que la libertad nunca será absoluta, ya que el espectador elige en base a un abanico de productos (cada vez más amplio y personalizado) ya establecido, que depende de una industria cultural exigente, selectiva y competitiva, que nos marca el camino. Como dice Umberto Eco "(...) la industria cultural, adopta los medios de la persuasión comercial, y en lugar de dar al público lo que este quiere, le sugiere lo que debe querer o creer querer" (Eco, 2012: 382).

Referencias Bibliográficas

- Adorno T. y Horkheimer M. (2007). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Cocuzza, L. (2017). *La potencialidad performativa de las producciones estéticas televisivas: Análisis semiótico de 'El Pacto' (Argentina, 2011)*. [Tesis de maestría]. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Matanza. (En Prensa).
- Casetti, F. y Odin, (1990). De la paléo a la néo-télévisión. *Communications*, 51; 10-24.
- Carlón M. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Del Coto, M. R. y Varela, M. (2012). Programas televisivos híbridos y estrategias de lectura. En *Ficción y no ficción en los medios. Indagación semiótica sobre sus mixturas*, pp. 7-31. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Eco, U. (2009). El fin de la historia de un mueble, en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.), Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Eco, U. (2012). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen. (Trabajo original publicado en 1965).
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós Ibérica. (Original publicado en 2006).
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. España, Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Carlón, M., Scolari, C. A. (Eds.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77.
- Scolari, C. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (Eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Bibliografía de consulta

- Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Eco, Umberto (1986). *La estrategia de la ilusión. TV la transparencia perdida*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Igarza, Roberto (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Pinto Veas, I. (2010). *Semiótica, televisión y fin de los medios*, laFuga, 11. [Fecha de consulta: 2019-01-30]. Recuperado de: <http://2016.lafuga.cl/semiotica-televisión-y-fin-de-los-medios/407>
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951-1969)*. Barcelona, España: Edhasa.
- Williams, Raymond. (2011) *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Fuentes

- Castelo, D. (2014). La tv del futuro: cómo será el nuevo televidente. *Infonews (online)*. Recuperado de: <http://www.infonews.com/nota/120000/la-tv-del-futuro-como-sera-el-nuevo-televidente>
- Llorens, F. y Lopardo, L. (2017). ¿Por qué la televisión sigue (o no) siendo negocio? *Apertura (online)*. Recuperado de: <https://www.apertura.com/negocios/por-que-la-televisión-sigue-o-no-siendo-negocio-20170831-0007.html>
- Martínez, I. (2014). ¿Cómo será la TV en 2020? *FayerWayer (online)*. Recuperado de: <https://www.fayerwayer.com/2014/05/como-sera-la-tv-en-2020/>
- Martínez, J. P. (2014). La televisión del futuro será personalizada y basará su funcionamiento en la Web. *Emol (online)*. Recuperado de: <https://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/10/14/685029/ericsson-muestra-como-sera-la-televisión-del-futuro.html>
- Sánchez, J.M. (2017). La televisión lineal se muere: YouTube, Twitter y Facebook quieren plantar cara a Netflix, Amazon y HBO. *ABC (online)*. Recuperado de: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-televisión-lineal-muere-youtube-twitter-y-facebook-quieren-plantar-cara-netflix-amazon-y-201705091058_noticia.html

Abstract: With new technologies and the Internet, it is necessary to discuss about a (re) evolution of the television viewer, in two senses: on the one hand, the radical transformation of traditional television and, on the other, the advance in the role

of the consumer. The viewer is no longer limited to watch a program; He stopped being a passive receiver to become active, able to do different activities with several devices, without restrictions of time or space. However, the changes do not stop. Will there be a new (re) evolution in future consumption habits or is there a limit on the possibilities of participation?

Keywords: Evolution – spectator - consumption habits - technological innovation – revolution - television

Resumo: Com as novas tecnologias e a *Internet*, é necessário falar de uma (re) evolução do telespectador, em dois sentidos: de um lado, a transformação radical da televisão tradicional e, de outro, o avanço no papel do consumidor. O espectador não

está mais limitado a assistir a um programa; Deixou de ser um receptor passivo para se tornar ativo, capaz de fazer diferentes atividades com vários dispositivos, sem restrições de tempo ou espaço. No entanto, as alterações não param. Haverá uma nova (re) evolução nos hábitos de consumo futuros ou existe um limite nas possibilidades de participação?

Palavras chave: Evolução – espectador - hábitos de consumo - inovação tecnológica –revolução - televisão

^(*) **Marta Casale.** Magister en Comunicación, Cultura y Discursos Mediáticos de la Universidad Nacional de la Matanza (2017). Docente universitaria. Productora de televisión.

La utilización del sketch como herramienta para la comprensión del lenguaje cinematográfico

Fecha de recepción: julio 2019

Fecha de aceptación: septiembre 2019

Versión final: noviembre 2019

Luz Collioud ^(*)

Resumen: En este proyecto se investigará la posibilidad de proponer la utilización del sketch cómico como un medio para comprender la estructura narrativa cinematográfica, en base a su corta duración y presencia de los componentes narrativos audiovisuales básicos. Se investiga esta herramienta para facilitar a quienes busquen aprender sobre la estructura cinematográfica la rápida comprensión de esta, esperando que este proyecto sirva también como punto de partida para la investigación de otros formatos como herramientas para la comprensión de los medios cinematográficos y audiovisuales en general.

Palabras clave: Narrativa – lenguaje cinematográfico - formatos – pedagogía – medios audiovisuales

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 179]

En un sketch de la serie de comedia *Key & Peele* (2012), se presenta una historia corta de un docente causando una terrible primera (y última) impresión en sus estudiantes.

Este sketch presenta una estructura lineal tradicional: introducción, nudo, y desenlace. La introducción correspondería al momento en que el profesor entra al aula, el nudo adhiere al comienzo de la clase y el pequeño accidente del docente, y el desenlace a su avergonzada partida. Aparte de su estructura lineal, en el sketch se pueden visionar detalles sencillos pero clave de su organización espacio-temporal, el hecho de que sucede en el aula de una escuela contemporánea.

A través de la experiencia personal en el ámbito universitario como estudiante del área audiovisual, particularmente en las clases de guion, se notó cómo los docentes de las áreas de introducción a los diversos medios solían tomar materiales extensivos, así como películas o episodios de series de más de una hora de duración, para señalar a los estudiantes las cuestiones básicas y componentes audiovisuales iniciales.

Consultando a colegas que tenían otros docentes pero en cátedras similares, se encontró un punto en común: el que estábamos siendo educados en temáticas rápidas y sencillas con materiales complejos y extensivos.

En el caso de la historia del profesor en *Key & Peele*,

el sketch es un breve segmento que tiene una historia auto-contenida generalmente basada en una broma, un espacio-tiempo claramente definido, que sigue la estructura narrativa básica, y cuya aplicación en un ambiente pedagógico podría convertirlo en una herramienta para una rápida comprensión del lenguaje narrativo cinematográfico, que abarque y pueda ser utilizada no solo por estudiantes de carreras audiovisuales, sino también por cualquiera que la necesite.

Otros autores han explorado el sketch como medio audiovisual por separado, diseccionándolo en sus componentes para su análisis individual e incluso para analizar la construcción de la broma en la que se basa cada sketch particular. Asimismo, autores previamente han hablado del lenguaje narrativo cinematográfico, desde su estructura hasta los componentes espaciotemporales que pueden influenciarlo, para poder analizar diversas películas según este.

También se han realizado aportes bibliográficos correspondientes al área pedagógica, observando cómo en las aulas más contemporáneas, los alumnos tienen preferencia y parecen retener mejor información breve en comparación con material extenso, pero no hay bibliografía que una estos conceptos con los medios audiovisuales.

Partiendo de la hipótesis de que las similitudes entre las estructuras narrativas de un sketch y una película