



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

NEGOCIACIÓN, INTERACTIVIDAD E INTERACCIÓN SOCIAL DE LAS AUDIENCIAS DE
INTERNET:
EL CASO DE OUT WITH DAD

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PRESENTA:
LAURA IVONNE VÉLEZ MONROY

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. LAURA ELENA LÓPEZ RIVERA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES MONTERREY
MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:
DRA. MARÍA LUCERO JIMÉNEZ GUZMÁN
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS
DRA. LUZ MARÍA GARAY CRUZ
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, AGOSTO DE 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1: Del broadcast al webcast: Estructura del consumo audiovisual en línea	5
1.1 Dos etapas en la historia de los medios electrónicos	6
1.1.1 Broadcasting	6
1.1.2 Webcasting	8
1.1.2.1 Tipos de difusión de video facilitada por el webcasting	10
1.2 Televisión por Internet: clasificaciones	12
1.2.1 IPTV	13
1.2.2 IPVOD	13
1.2.3 Internet video	14
1.2.4 Internet TV	14
1.2.5 Incidencia del protocolo de Internet en los tipos de TV por internet	15
1.3 A pesar de las líneas borrosas, claridad... y un modelo de análisis	16
1.3.1 Modelo categórico de televisión por tipo de transmisión y acceso	19
Capítulo 2: Hacia la articulación de la audiencia activa en los medios masivos y los medios digitales	21
2.1 Tras las huellas de la <i>audiencia activa</i> : los inicios del debate	23
2.1.1 Más allá de los efectos: contextos de codificación y descodificación	24
2.1.2 Audiencias activas y heterogéneas	26
2.1.3 Las audiencias y sus múltiples voces	28
2.1.4 Audiencias televisivas: efectivamente activas	29
2.1.5 Medios y audiencias: distintas formas de abordar su relación	31
2.1.6 Negociación: eje central en los estudios de audiencias tradicionales	34
2.1.7 De dónde venimos y hacia dónde vamos: en vías de una transición	36
2.2 De la <i>actividad</i> en los medios digitales	38
2.2.1 Descripciones	41
2.2.1.1 Descripciones históricas	41
2.2.1.2 Descripciones de usos y aplicaciones	44
2.2.1.3 Descripciones de las audiencias	46
2.2.2 Fenómenos y sucesos	48
2.2.3 Aportación de términos y conceptos en referencia a la interactividad, la interacción social y a los receptores de medios digitales	52
2.2.3.1 Conceptos en la esfera de la interactividad y la interacción social	52
2.2.3.1.1 CMC	52
2.2.3.1.2 Comunidad virtual	53
2.2.3.1.3 Contacto perpetuo	54
2.2.3.1.4 Mediatización	55
2.2.3.1.5 Redes de pertenencia	56
2.2.3.1.6 Televisión móvil y televisión social	57
2.2.3.2 Conceptos sobre los receptores mediáticos, o la	58

<i>nueva</i> caracterización de las audiencias	
2.2.3.2.1 Cibertelenauta	59
2.2.3.2.2 Usuario	60
2.2.3.2.3 Consumidor	62
2.2.3.2.4 Creador	63
2.2.3.2.5 Prosumer	65
2.2.4 Articulación teórico-conceptual entre la actividad de la audiencia en los medios tradicionales y los medios digitales	67
Capítulo 3: Medios red o web media	70
3.1 El tercer entorno	72
3.2 La sociedad red	76
3.3 Los medios red o web media	78
3.3.1 Conceptos relevantes en los medios red o web media	81
3.3.1.1 Interactividad	82
3.3.1.1.1 Usuario con usuario	83
3.3.1.1.2 Usuario con documentos	83
3.3.1.1.3 Usuario con sistema	84
3.3.1.2 Interacción social	84
3.3.1.2.1 Identidades	85
3.3.1.2.2 Usos del lenguaje	85
3.3.1.2.3 Formación de relaciones	85
3.3.1.2.4 Grupos sociales	86
3.4 Habilidades digitales	86
3.4.1 Habilidades instrumentales	87
3.4.2 Habilidades comunicativas	89
3.5 Estudios de audiencias actuales: planteamientos de abordaje	90
3.5.1 Nuevas esferas de análisis	93
3.5.2 Fragmentación y autonomía de la audiencia: los dos conceptos clave en la investigación de audiencias contemporánea	95
3.5.2.1 Fragmentación	96
3.5.2.2 Autonomía de la audiencia	98
3.5.3 Propuestas de análisis de las audiencias actuales	101
3.5.3.1 El paradigma de las prácticas	101
3.5.3.2 Modelo de las dimensiones de la audiencia	104
Capítulo 4: Audiencias diversas: de la TV a la web	108
4.1 Perspectivas teóricas sobre la diversidad sexual desde distintas disciplinas sociológicas	110
4.1.1 La diversidad sexual y su marco conceptual	111
4.1.2 Feminismo y estudios de género	112
4.1.3 Estudios lésbico-gays	112
4.1.4 Teoría queer	113
4.1.5 Vertiente inglesa de la sociología de la diversidad	113
4.1.6 El mito de la heterosexualidad	115

4.2	Género y comunicación	118
4.2.1	Los medios y su encuentro con la diversidad sexual	121
4.2.2	Televisión e Internet y la representación de personajes LGBT	123
4.2.2.1	Televisión: evolutiva y realista	124
4.2.2.2	La red y la comunidad LGBT	126
4.2.2.3	Etapas de inclusión de la diversidad sexual en Internet	128
4.3	Las series web como espacio de representación de la diversidad sexual: el caso de Out with Dad	130
4.3.1	Out with Dad en detalle	132
4.3.1.1	Rose Miller	134
4.3.1.2	Nathan Miller	134
4.3.1.3	Vanessa LeMay	135
4.3.1.4	Clare Daniels	136
 Capítulo 5: Abordaje metodológico del estudio de las audiencias de Internet: una propuesta mediante el uso de la serie web Out with Dad		139
5.1	Guía visual del proceso metodológico	140
5.2	¿Cómo acercarse al estudio de las audiencias en Internet a través de comentarios? Distinción entre datos hechos y datos encontrados + métodos discretos	143
5.2.1	El texto en el ciberespacio	147
5.2.2	El texto virtual en las comunidades de consumidores/fans	148
5.2.3	La intertextualidad como moneda social dentro de un entorno de redes	149
5.3	Análisis de comentarios en torno a Out with Dad: abordando la negociación y la interacción social	152
5.3.1	Definiendo los ejes temáticos de acuerdo a los hilos de la trama	152
5.3.1.1	Negociaciones en el eje temático Familia	153
5.3.1.2	Negociaciones en el eje temático Sexualidad	159
5.3.1.3	Negociaciones en el eje temático Aceptación / Rechazo	168
5.3.2	Interacción social de los receptores mediante núcleos de intercambio	172
5.4	Entrevistas con autores de comentarios: explorando la interactividad	178
5.4.1	La variada experiencia de ver OWD: voces de sus seguidores	179
5.4.2	De la participación a la creación: los receptores toman la palabra	183
5.5	Negociación, interactividad e interacción social de las audiencias de OWD	185
 Reflexión final		189
	Reflexiones sobre cuestiones teóricas	190
	Reflexiones sobre cuestiones metodológicas	193
	Reflexiones sobre los hallazgos	195
	Presente y futuro de los estudios de audiencias en Internet	201

Introducción

La historia de esta tesis inició con una sencilla propuesta de estudiar audiencias de Internet. La idea daba la impresión de no implicar demasiadas complicaciones pues, en palabras de Jensen (2013), parecía que la información “ya estaba toda ahí”, interesante y disponible en la red, esperando simplemente por ser analizada.

La realidad, sin embargo, se impuso con rapidez: para alcanzar la meta, hacía falta establecer los recursos teóricos que permitieran situar el estudio. Era necesario describir y modelar el contexto en el cual se facilita el consumo de productos audiovisuales en línea. Se precisaba dar nombre a algunos fenómenos, y describir ciertas facultades presentes en el entorno virtual que sientan las bases (incluso técnicas) de la posibilidad misma de hacer un consumo en red.

El presente trabajo parte, pues, de construir todas esas bases, delinear las figuras, describir, nombrar y modelar el panorama mediático en redes. Así, el primer capítulo se enfoca en mostrar las características generales del consumo mediático de nuestros días, partiendo de establecer la diferencia fundamental entre el modo en que tenemos acceso a contenidos audiovisuales actualmente y al que se llevaba a cabo en la etapa hegemónica de los medios masivos: mientras que durante esta última hablábamos de una estrategia de distribución broadcasting, en nuestros días se emplea la lógica del webcasting. Este sistema presenta distintas modalidades dependiendo de si facilita un consumo gratuito (YouTube) o de paga (Netflix), y no ha implicado la eliminación del broadcasting: por el contrario, ambos conviven armónicamente, dando incluso pauta al surgimiento de sistemas híbridos; hacia el final del capítulo, presentamos un modelo de análisis de televisión que cubre las distintas variantes de acceso a material audiovisual, basado en las categorías principales de webcasting y broadcasting. El primer capítulo, por ende, contextualiza el orden mediático en el que se inserta nuestro trabajo.

El segundo capítulo que presentamos, busca cumplir con uno de los objetivos principales de la investigación aquí desarrollada: sentar las bases teóricas que hagan factible trasladar los estudios de audiencias de los medios masivos a los medios digitales. Para ello, se tomó como eje el concepto de la *audiencia activa*:

dando una mirada hacia atrás, en las aportaciones de autores clásicos dentro de la rama como Hall, Nightingale, Curran o Silverstone, se fueron rescatando las propuestas que ellos confeccionaron en torno a esta noción. Sus estudios apuntaron hacia la conclusión de que las audiencias eran activas en tanto al consumir textos mediáticos, estaban llevando a cabo procesos de negociación o producción de sentido. Al tratar de describir a las audiencias actuales, en contraste, autores más recientes ponen el acento en el papel que han tenido las tecnologías de información y comunicación para la re-configuración de las mismas. Una revisión de los conceptos que han surgido para explicar estas transformaciones, nos da la pauta para, enseguida, descubrir que las audiencias siguen manteniendo su cualidad de activas en la producción de sentido, con la enorme diferencia de que ahora tienen la posibilidad de dejar constancia de ello en un entorno de redes, y de múltiples maneras. Así, articulamos teóricamente los estudios de audiencias anteriores con los actuales mediante la noción de la actividad de la audiencia, que se inició en un nivel interpretativo al cual los medios digitales le añadieron un nivel instrumental.

Debido a que considerábamos insuficientes para el objetivo ya señalado los aspectos teóricos hasta ahí incorporados, en el capítulo siguiente y con base en la propuesta del Tercer Entorno de Echeverría, y de la sociedad red de Castells, proponemos el concepto de medios red. Esta noción surge de la necesidad de perfilar con mayor claridad la conceptualización mediática vigente: hemos venido hablando de “nuevos medios” desde el siglo pasado. Esta referencia, por tanto, es errónea no sólo cronológicamente hablando, sino que quita la atención del modo inherente de funcionamiento y distribución de los medios digitales: el paradigma reticular. Las telecomunicaciones funcionan en red. La difusión de contenidos de mayor uso actualmente, se da también en red: no por nada es que en el primer capítulo habíamos hablado ya de la distribución mediática en webcasting. Así, para tener un marco más adecuado en el cual encajar nuestro estudio, es que introducimos el concepto de medios red (o web media), aludiendo a la cualidad esencial de los medios de nuestros días de forma que seamos capaces de superar la limitante temporal impuesta por el concepto de “nuevos” medios. A la par de ello, incorporamos los conceptos que resultan más relevantes dentro del entorno de los

medios red, como interacción social e interactividad, y presentamos planteamientos de cómo abordar a las audiencias de dichos medios.

Desde nuestra perspectiva, la propuesta teórica de trasladar los estudios de audiencias de los medios masivos a los medios digitales, debía también de llevarse a cabo en la práctica: para ello, elegimos abordar la serie web canadiense Out with Dad. Ésta sigue la historia de Rose, una adolescente lesbiana que intenta hacerle saber a Nathan, su viudo padre, cuál es su orientación sexual. Inferimos que la actividad presentada por los seguidores de Out with Dad nos permitiría explorar tres categorías de análisis que consideramos como las más pertinentes para llevar a cabo un estudio de audiencias en la red: negociación (un elemento interpretativo descubierto durante la etapa de medios masivos), así como interacción social e interactividad (ambos elementos facilitados o impulsados dentro del entorno de redes). Debido a que Out with Dad aborda cuestiones relacionadas intrínsecamente con la comunidad Lésbico - Gay - Bisexual - Trasgénero/Transexual (LGBT), vimos como un paso necesario el enlazar asuntos de medios e internet con cuestiones referentes a la diversidad sexual; así, conformamos el siguiente apartado: Audiencias diversas: de la TV a la web. En él damos cuenta de la difícil relación de la representación de la diversidad sexual con los medios, pero también de aspectos sociológicos que son el trasfondo de la misma: la concepción de la heterosexualidad como la única manifestación sexual válida, la normatividad social que impone ciertos roles de acuerdo al género con el que se nace, etcétera. Concluimos el capítulo describiendo la trama y personajes de la serie web elegida como caso de estudio.

Enseguida, presentamos la metodología planteada para realizar nuestro trabajo, la cual fue llevada a cabo en dos fases: la primera busca abordar las categorías de análisis negociación e interacción social a través de analizar comentarios escritos y publicados en la red por los seguidores de Out with Dad; la segunda, pensada para estudiar la interactividad, consiste en la realización de entrevistas con algunos autores de dichos comentarios. Es preciso señalar que, al realizar el análisis de comentarios, se descubrió que esta estrategia metodológica proporcionaba material suficiente por sí misma para analizar las tres categorías propuestas; sin embargo, se decidió favorecer a la negociación y a la interacción

social en esta fase y seguir adelante con la realización de entrevistas. El material obtenido mediante ambas técnicas fructificó en valiosos testimonios, ricos en experiencias humanas, que dieron cuenta tanto de las categorías que propusimos estudiar, como de lo que significa ser parte de la audiencia de Out with Dad.

Nuestro último capítulo, recopila en ese sentido las distintas inferencias obtenidas a lo largo de la investigación: como la labor llevada a cabo para desarrollar una tesis doctoral nunca es sencilla (ninguna investigación social lo es), dividimos nuestras conclusiones en teóricas, metodológicas, relativas a los hallazgos y, finalmente, respecto al presente y el futuro de la investigación de audiencias de Internet. Con ello, pretendemos dar cuenta detallada de las diferentes facetas que se atravesaron durante el proceso de investigación, así como proporcionar, a la vez, los elementos que permitan sustentar la continuidad de los estudios de audiencia en línea.

Consideramos que el presente es el mejor momento para garantizar la continuidad de los estudios de audiencias, y que Internet es el campo más fértil para ello, en tanto dentro de sus terrenos la audiencia activa se manifiesta como nunca antes, dejando registro de ello, registro que está a la mano del investigador: ¿qué puede ser mejor que esto? Como tendremos ocasión de verificar en las siguientes páginas, la labor para acometer las huellas de la actividad de la audiencia no es sencilla, pero la recompensa obtenida de ello, resulta altamente satisfactoria.

Capítulo 1

Del broadcast al webcast: Estructura del consumo audiovisual en línea

¿En dónde ve la gente series de TV? Si hubiésemos planteado este cuestionamiento a un investigador de los '80, nos habría mirado preguntándose si nos habíamos vuelto locos súbitamente. Una pregunta así no cabía en el contexto mediático de aquella época: una serie de televisión se veía, por supuesto, en casa, con la variante de verla en la sala, en la cocina o en la alcoba; espacios domésticos todos en donde se esperaba era factible encontrar un televisor.

Hoy, ver televisión es un ejercicio emancipado del tiempo y el espacio. Puede hacerse en casa, solo o acompañado. Puede hacerse en el transporte público y en *todo* tipo de vehículos; incluso en los aviones. Ver televisión es, en sí, un acto ya independizado de su tirano, el televisor, y de su fuente de alimentación, las televisoras locales.

¿Ha cambiado el concepto de *televisión* con el paso de los años? Técnicamente, no. Del latín *tele* (lejos) y *videre* (ver), *televisión* significa “ver desde lejos”. Ese ha sido su significado durante años y, ante el panorama mediático actual, no tendría por qué cambiar. Sin embargo, desde una perspectiva teórica “la tele” se ha convertido en un concepto difícil de manejar cuando se pretende incidir en el estudio de su consumo actualmente ¿Qué es hoy, en sí, ver televisión? Ya entrados en el S. XXI, técnica y estrictamente hablando, ver TV es acceder al consumo de productos audiovisuales a través de distintos dispositivos, de naturaleza fija o portátil. No se necesita un televisor para ver televisión. En el lenguaje coloquial, no obstante, se adjudica “ver la tele” a sentarse frente al televisor. La misma actividad, en referencia a un ordenador, recibe la descripción de “ver una serie/película en Internet”. La gente no se sienta a ver una serie en línea y, al ser cuestionada sobre lo que está haciendo, responde “estoy viendo el Internet”. No en lo absoluto y, sin embargo, intercambiando los papeles, sabemos que es una práctica ya habitual sentarse frente al televisor a ver una serie de Internet. O un video. O una película. ¿Qué es, entonces, lo que está pasando? Para desenredar el hilo de esta madeja hay que ir poco a poco.

1.1 Dos etapas en la historia de los medios electrónicos

Con gran frecuencia, escuchamos hablar en el mundo académico de los medios masivos o tradicionales, frente a los denominados “nuevos” medios. Sus características se confrontan, se analizan las posibilidades y limitaciones que cada uno tiene y, en general, al indagar sobre ellos uno se topa con que lo que más se destaca son sus diferencias pero, ¿en qué radican éstas?

Los medios de comunicación han atravesado dos grandes etapas: la de Broadcasting y la de Webcasting. Ambas deben su desarrollo a los avances en materia de telecomunicaciones; su lógica se basa en sistemas de transmisión eficaces en ambos casos: de generosidad uno, económico el otro. Históricamente, en términos de difusión para grandes públicos, el mundo conoció primero el broadcasting.

1.1.1 Broadcasting

En la cultura anglosajona, el término *broadcasting* fue empleado originalmente con un sentido agrario: hacía referencia a la acción de arrojar semillas con la mano sobre una extensa área de tierra, de forma que se asegurara la correcta propagación de las mismas. Sin embargo, fue hacia finales del siglo XIX que empezó a adquirir la connotación de *difusión de información*: de 1894 a 1922, se publicó en Oklahoma, Estados Unidos, el diario *Twin City Broadcaster*.

Con broadcasting, por lo tanto, nos referimos a un modo histórico de reproducción masiva y distribución de información para ser consumida por una audiencia masiva. Este modelo alcanzó la cima en el siglo XX, con el éxito de los periódicos, la radio, el cine y la televisión, pero los estudiosos de los medios generalmente ubican sus raíces en el nacimiento de la comunicación masiva facilitada por el desarrollo de los tipos móviles para imprimir y la transición de manuscritos a libros producidos en masa (Merrin, 2014: 10).

El alcance “masivo” del broadcasting, en lo que respecta a medios electrónicos

como el radio y la televisión, radica en su sistema de transmisión, basada en establecer un punto emisor (antena) que difundirá una señal específica (de audio, o de audio e imagen) en un radio determinado. Potencialmente, todos los dispositivos circundantes a la antena recibirán el mismo contenido:

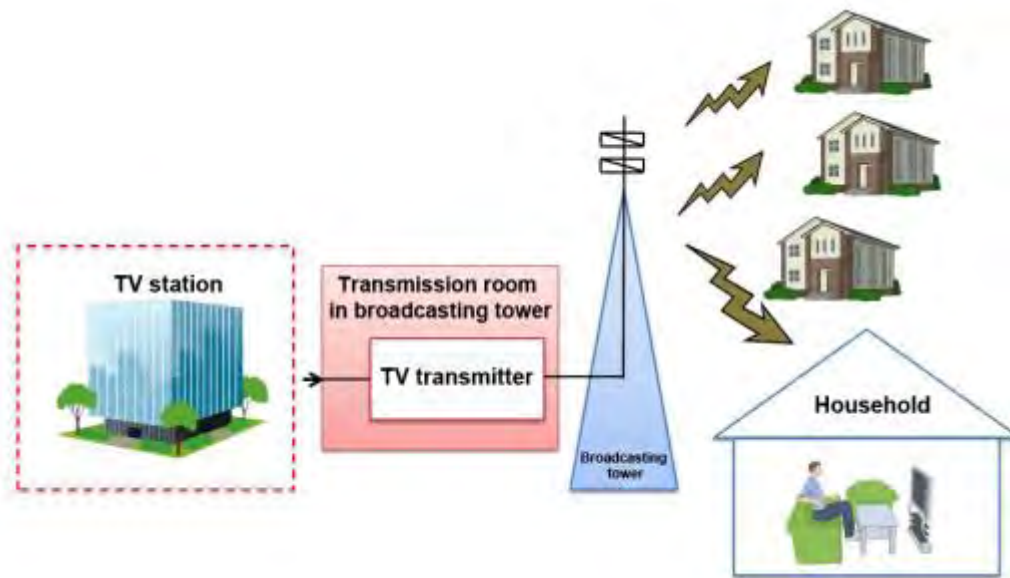


Fig. 1: Esquema de transmisión-recepción del sistema broadcasting

Las señales de transmisión, de este modo, están *derrochándose* continuamente, presentes literalmente en el aire, todo el tiempo. Este modo de transmisión, de amplio barrido, surgió para convertirse en un mercado inmenso para las empresas de medios. De manera sintética, para caracterizar esta etapa *podemos afirmar que la era del broadcast estuvo marcada por el dominio de un pequeño número de formatos análogos con compañías de gran escala e instituciones empleando el 'modelo broadcast' para producir contenido masivo que se distribuiría masivamente para un consumo masivo* (Merrin, 2014:8). Cada uno de estos elementos (formatos análogos, pocas empresas produciendo masivamente para grandes públicos), que tan sólidamente afianzados estaban en su momento, se

deconstruirían por completo en el siguiente nivel del desarrollo mediático: el surgimiento de Internet.

1.1.2 Webcasting

Y es que la aparición de la tecnología de comunicación en red, supondría al mismo tiempo el nacimiento de un nuevo modelo de transmisión: los datos no serían ya difundidos en amplio espectro, lanzados para quien los quisiera captar. Se instauraría la transmisión webcasting, una nueva lógica de difusión direccional, dentro de un entorno de redes, que implica economizar la información que se está transmitiendo.

Los contenidos susceptibles de ser encontrados y consumidos en Internet no están siendo emitidos con una frecuencia constante, como sí se hacía en el modelo broadcasting: el entorno de redes implica determinar mediante una búsqueda la existencia de un contenido y en seguida solicitar su reproducción. La fuente de origen procederá entonces a enviar paquetes de datos con la información solicitada, en formato de audio, video o una combinación de ambos.



Fig. 2 Esquema de transmisión-recepción del sistema webcasting

En ese orden de ideas, no se trata de que YouTube, por ejemplo, esté

permanentemente emitiendo las horas y horas de videos a los que sirve de hogar. Considerando que cada minuto los usuarios suben a su plataforma 24 horas de video, la emisión sostenida de éstos implicaría un gasto excesivo de recursos. La lógica de transmisión del webcasting es, por tanto, de naturaleza económica.

Webcasting es el modo de transmisión de contenidos de los “nuevos” medios que llegó a cimbrar las estructuras de sus antecesores, los medios masivos. Ha implicado el surgimiento de un sinfín de fenómenos: desde la aparición de nuevos formatos de producción audiovisual, hasta el surgimiento de la economía del *long tail*, pasando por la conformación de empresas de hyper consumo audiovisual como Netflix.

Pocos estudiosos de medios hacen hincapié en la cuestión del broadcasting, y a lo que ha seguido a esa época, en el rubro del sistema de difusión, no se le ha asignado un calificativo como tal. Merrin es el único que contrapone el modelo broadcast a lo que él llama *post-broadcast*, la etapa mediática que vivimos en el S. XXI. Su propuesta suena a una salida un tanto sencilla (como lo que sucede con los grados académicos: a la preparatoria sigue la licenciatura, pero al doctorado, el post-doctorado...). Si la etapa de broadcasting es denominada así con base en la cualidad de su sistema de difusión, hacer lo mismo con la transmisión propia de los sistemas de redes es perfectamente factible, a través del término webcasting.

Sin embargo, en el análisis de Merrin, existe una reflexión que conviene rescatar: la era post-broadcast (lo que nosotros llamamos webcasting) se define no por el fin del broadcasting, sino por *el fin del dominio del modelo broadcast* - el fin del dominio de un muy particular e histórico modelo de producir y distribuir contenidos y de hacer negocios (Merrin, 2014: 67- resaltado en cursivas, del autor-). Otros analistas, como Ellis (2009), coinciden al señalar que, por ejemplo, el medio televisivo está desarrollándose lejos de una economía dominada por la transmisión territorial (broadcasting). Ellis aventura que, a pesar de ello, este modelo de transmisión no está cerca de su fin, como muchos consideran, pues para una significativa minoría, especialmente en áreas urbanas, la televisión aún ofrece una gran cantidad de canales mediante cable o satélite. Lo anterior significa que ambas coexisten,

armónicamente en realidad, de una manera altamente funcional. La etapa broadcasting ha estado, en suma, presente desde finales del S. XIX, hasta nuestros días, siendo acompañada por la webcasting desde finales del S. XX.

Es necesario conocer en un mayor grado de profundidad las distintas opciones en consumo audiovisual que ofrece el sistema de webcasting. Para ello, procederemos enseguida a revisar los modos de acceso que provee, y así tener aún más recursos para nombrar lo que estamos viendo suceder ante nuestros ojos... mediados por una pantalla.

1.1.2.1 Tipos de difusión de video facilitada por el webcasting

La tecnología de transmisión por red, soporta la emisión de los distintos contenidos audiovisuales de los que podemos gozar en línea. Estrictamente hablando, dichos contenidos llegan a nosotros en formato de video. Del latín *videre* (“veo”), es un término que se introdujo hacia el final de la década de 1930 en Estados Unidos para describir el canal visual de la señal de televisión, en oposición al audio, el canal sonoro. A partir de los 50’, sin embargo, el término empezó a ser usado de una manera más amplia, para dar a entender que podía tratarse de un medio de almacenaje (cinta magnética), un proceso (grabación electrónica y posterior reproducción) o la presentación televisiva de sonido e imagen sincronizados (Vonderau, 2014). Así, con el paso del tiempo y los avances tecnológicos, siguió incorporando más y más connotaciones, de modo que en el siglo XXI hace referencia a:

- Tecnologías mediáticas: señales transmitidas vía broadcasting o streaming, además de cámaras de video y programas de edición
- Formatos: domésticos como VHS o Beta, y profesionales como U-Matic
- Formas: películas, video arte, películas amateur, cintas de vigilancia, etc.

- Instituciones: cadenas televisivas, tiendas o servicios de video, comunidades de intercambio de archivos, etc.

Aquí, nos referiremos al video en el sentido de la tecnología que se emplea para transmitirlo (streaming o webcasting), así como a la forma en que se le puede hallar; dentro de los contenidos difundidos en línea, han surgido distintos géneros, entre ellos:

Video blogs (vlogs): Grabaciones caracterizadas por los comentarios, información, análisis, etc., expresados por una persona en particular. Puede ser de carácter serio o cómico, respecto a uno o más temas.

Machinima: Videos originalmente tomados de videojuegos, a los que se les agregan diálogos grabados o en cuadros de texto, para narrar una historia distinta a la que presenta el videojuego.

Web series: Contenido ficcional seriado que emula a las series producidas para televisión. En ese sentido, pueden ser tanto de carácter dramático como de aventuras, cómico o de ciencia ficción, y se presentan por temporadas, aunque la duración de cada capítulo (denominado *webisode*), es menor a los de las series de televisión tradicional, fluctuando entre los 3 y los 12 minutos, generalmente.

Fanvids: Videos retomados de series de televisión tradicional o de web series, editados por fans de las mismas, quienes incorporan una cinta sonora en específico, recuperan ciertos diálogos respetando el hilo de la trama, o crean una historia totalmente nueva.

De igual manera, los contenidos en video que circulan por la web, pueden pertenecer a producciones previamente realizadas para ser emitidas por TV tradicional o cine, en los formatos que ya conocemos (western, acción, romance); sus derechos de transmisión son adquiridos por algunas compañías para ofrecerlas bajo una lógica de “renta”, pero también existen numerosos sitios que compilan materiales para ponerlos en línea sin cobrar por ello; sin embargo, tampoco pagan derechos de difusión, lo que les convierte en lugares fuera del marco legal.

Así pues, ver televisión o videos en línea hace referencia a prácticamente la misma actividad, pues en Internet se han convertido en básicamente el mismo producto audiovisual (sólo distinto respecto al género en que se presenta, y si es producido por aficionados, semi-profesionales o profesionales). Sin embargo, cuando alguien habla de ver algún video o programa en Internet, puede estar hablando de diversas cosas. En general, se tiende a relacionar esta actividad con YouTube, pero lo cierto es que la oferta es basta y se presenta en variadas formas; cada una de ellas tiene peculiaridades técnicas que conviene conocer. Dado que consideramos que *televisión* es un término aún aplicable al consumo en línea (como establecimos líneas arriba), agruparemos esta tipología bajo el calificativo de *televisión por Internet*.

1.2 Televisión por Internet: clasificaciones

O'Driscoll proponía en 2008 establecer una diferenciación basada en el tipo de red que fuese empleada para difundir contenidos. Internet, la World Wide Web, es la red más conocida y tiene un carácter abierto o público; sin embargo, existen también otras redes de amplio alcance a las que puede accederse sólo mediante un pago, lo que las convierte en privadas. O'Driscoll hablaba, así, de *Internet TV* refiriéndose a videos difundidos a través de una red abierta. A los materiales puestos en circulación mediante una red privada, por otro lado, los agrupaba bajo la categoría de *Internet Protocol Television*, o IPTV. Dentro de esta clasificación, por tanto, la segmentación en red pública o privada significaba que en Internet TV los videos se difundían gratuitamente, mientras que en IPTV sólo se les podía visualizar al pagar una cuota. La calidad del video también se consideraba distinta entre ambas redes, pues en Internet TV se dependía de la cantidad de datos que se estaban recibiendo en conjunto a través de la red, lo cual en ocasiones podía redundar en una definición pobre o en una reproducción lenta; por otro lado, el protocolo de IPTV priorizaba el envío de datos del video solicitado, por lo que la definición final era mucho más alta, y la reproducción, fluida. El pago como condicionante para el uso de estas redes, favorecía su mayor calidad.

Esta sencilla clasificación sería puesta en entredicho tan sólo sólo un año después

por Simpson y Greenfield, aludiendo, sobre todo, a una cuestión temporal:

En cualquier tecnología rápidamente cambiante, los términos usados para definir el campo tienden a modificarse con el paso del tiempo. Obsérvese la rápida evolución de las computadoras personales y los dispositivos de comunicación – las laptops solían ser muy distintas de los teléfonos móviles, pero estas categorías están empezando a borrarse con la introducción de smart phones y netbooks. Esta transformación también está sucediendo en el mundo del video IP, donde las fronteras entre IPTV e Internet video están empezando a romperse (Simpson y Greenfield, 2009: 15).

En ese sentido, los autores extienden las categorías propuestas por O’Driscoll, estableciendo la siguiente clasificación, que explicaremos líneas abajo:

- IPTV (Internet Protocol Television)
- IPVOD (Internet Protocol Video on Demand)
- Internet video
- Internet TV

1.2.1 IPTV (Internet Protocol Television)

Señal de transmisión digital en banda ancha, difundida a través de la línea telefónica o por redes de cable. Es similar a la tradicional televisión satelital, por cable y la recibida por antena aérea, en donde se hace llegar a los consumidores canales continuos de programación. Ejemplo: *Total Play*

1.2.2 IPVOD (Internet Protocol Video on Demand)

Videos bajo demanda producidos por profesionales, que pueden ser reproducidos en una PC o en algún otro tipo de dispositivo. La mayoría de estos servicios están disponibles sólo a través de una suscripción. Ejemplos: *Netflix, Claro Video*

1.2.3 Internet video

Contenido distribuido sin costo en segmentos independientes (numerosos archivos de video), que selecciona el usuario para ver en algún dispositivo conectado a

Internet. Ejemplos: *Youtube, Vimeo, Daily Motion*

1.2.4 Internet TV

Similar a Internet video, con la diferencia de que, en vez de tratarse de archivos de video, lo que se consume son canales con una programación continua y también están exentos de pago. Ejemplo: *Televisa.com*

Es importante indicar que cada una de estas categorías ofrece opciones de programación muy peculiares, en tanto los proveedores de contenido buscan la manera de incrementar las ofertas que hacen disponibles para los consumidores. IPTV ofrece cientos de canales, lo cual sustentan gracias a las cuotas que cobran. Por otro lado, los contenidos disponibles a través de servicios tipo IPVOD dependen del número de títulos (con sus correspondientes derechos de transmisión) que los proveedores compran a los propietarios originales. Internet TV generalmente consiste en copias de canales ya existentes en la televisión convencional, pero los costos de mantenimiento son altos, por lo que la oferta vigente está siendo actualmente reemplazada mediante una estructura de consumo más flexible para el espectador: otorgándole la posibilidad de descargar los contenidos.

Finalmente, la variedad más amplia se encuentra en el rubro de Internet video, en tanto aquí se agrupan los miles de millones de videos creados tanto de forma amateur, como semi profesional o profesional. Podría también afirmarse que sustenta las plataformas más democráticas, al ser de igual acceso para todos los tipos de creadores. Sin embargo, del mismo modo, dentro de esta categoría se encuentran las páginas con contenidos ilegales, en donde es factible ver series, películas, caricaturas u otros productos audiovisuales sin pagar un solo centavo, dado que se trata de contenidos que, sin permiso de sus productores o distribuidores, fueron subidos a la red para su descarga o reproducción. Podemos citar como ejemplo Cuevana, Series Yonkis, o el ya extinto Megaupload.

1.2.5 Incidencia del protocolo de Internet en los tipos de TV por internet

En términos de transmisión, las cuatro categorías de televisión en la web comparten el uso del Internet Protocol (protocolo de Internet), lo cual les da una característica

muy interesante: en todas ellas está posibilitada la interacción entre dispositivos, a través de la red:

El Internet Protocol provee un mecanismo muy útil para establecer comunicación entre computadoras dentro de una red, no importando lo distantes que se encuentren. También proporciona una serie de funciones que permite que diferentes aplicaciones (como el correo electrónico, navegar por la red, emisión/recepción de videos) puedan trabajar en paralelo en una sola computadora (Simpson y Greenfield, 2009: 69).

Por simple que pueda parecer, esa capacidad proporcionada por el protocolo de internet de facilitar la comunicación en un entorno de redes, es la base técnica mediante la cual las formas de televisión por internet señaladas permiten la interactividad del usuario con la categoría que esté empleando. Una comunicación así no es viable (o se encuentra sumamente limitada) en la modalidad de televisión captada por antena aérea, satélite o cable. En el ámbito de la web, sin embargo, el manejo del IP es el responsable de que, además de que un dispositivo está recibiendo paquetes de información variada, el usuario puede por su parte enviar también su propia información. Cuando se trata del consumo de video, dicha información consiste en las solicitudes hechas al sistema de qué videos se están eligiendo (y cuáles con más frecuencia), las funciones que se necesiten activar en el momento de la reproducción, de ser esto viable, subir videos si se emplea una cuenta en plataformas como Vimeo, Daily Motion o YouTube, entre otras acciones ejecutadas por el usuario y que forman parte de este enlace de dos vías.

Además, el manejo del IP enriquece las funcionalidades de los servidores web; de acuerdo a Simpson y Greenfield (2009), en los entornos digitales en que se ofrece el consumo de videos, permite activar las siguientes funciones:

- > Administración de usuarios y comercio electrónico: Algunos sitios requieren de pagos o autenticación del usuario previo a la visualización del video. Los

servidores web se hacen cargo del proceso de manejar perfiles de usuarios, recaudar pagos y animar a usuarios que no están afiliados a formar parte del servicio.

- > Calificaciones de usuarios: Muchos sitios permiten a los usuarios calificar o votar por determinados videos. Los servidores recolectan esta información de los usuarios, la almacenan y la procesan, además de crear páginas que muestran los resultados detallados a los usuarios.
- > Publicación de los comentarios de usuarios: Esta facultad constituye gran parte del atractivo de muchos sitios de videos. Los servidores web son usados para recopilar, administrar y exhibir estos comentarios. Debe tenerse el cuidado de que los comentarios están relacionados con el video correcto, y que cualquier regla relacionada con el uso de material amparado por copyright está siendo respetada.
- > Colocación de publicidad: Un alto número de sitios web que ofrecen contenido en video utilizan la publicidad como forma de recaudación monetaria. Los servidores web pueden ser configurados para desplegar la publicidad correcta y vigente. Hay servidores más sofisticados que despliegan publicidad sensible al contexto (context-sensitive advertising), en los que la elección de los mensajes publicitarios a desplegar está basada en el tipo de video que proporciona la página. Por ejemplo, si el usuario está buscando videos de un comediante famoso, el servidor web puede desplegar el anuncio del lanzamiento en DVD de la película más reciente de ese comediante.

Las funciones primera y última, facilitan el ingreso de recursos para los productores de contenidos, mientras que las funciones segunda y penúltima fomentan los intercambios comunicativos entre los consumidores. Muy probablemente, un consumidor basará su decisión sobre ver o no un contenido en las calificaciones que del mismo hayan publicado otros consumidores. La charla entre ellos, además, se facilita con la publicación de comentarios, función que puede llegar a mostrar altos niveles de actividad.

1.3 A pesar de las líneas borrosas, claridad... y un modelo de análisis

La diferenciación que hemos señalado entre webcasting y broadcasting, en el ámbito pragmático, sin embargo, no es demasiado nítida. Si el broadcasting hubiese desaparecido al nacer el webcasting, las cosas serían muy diferentes. ¿Alguien recuerda ese acalorado cuestionamiento sobre si los libros impresos desaparecerían con el advenimiento de los electrónicos? Resultó que los libros impresos sobrevivieron; así mismo lo han hecho la radio y la televisión tradicionales. Sin embargo, a diferencia de un libro electrónico frente a un libro impreso, determinar el origen de los productos audiovisuales que actualmente consumimos es más complicado. En casa se puede contar ya con un aparato llamado Smart tv que tanto nos permite ver alguna serie un martes a las 8 de la noche, como ver ese mismo título en cualquier otro momento, sea cual sea el día de la semana.

Un televisor convencional, análogo o digital, permite tener acceso únicamente a contenidos emitidos por broadcasting. Un Smart tv, sin embargo, provee múltiples funciones a sus usuarios, a través de las cuales su desempeño se acerca más al de un ordenador (de escritorio o portátil), y puede combinar broadcasting y webcasting. *Por muchas décadas, la televisión y la transmisión de datos siguieron caminos paralelos que, sin embargo, eran completamente diferentes. Pero actualmente, se hace más y más difícil distinguir entre la TV y las computadoras* (Fischer, 2008: 1). La interfaz mostrada por el televisor Panasonic Viera (modelo 2012) ilustra lo anterior:



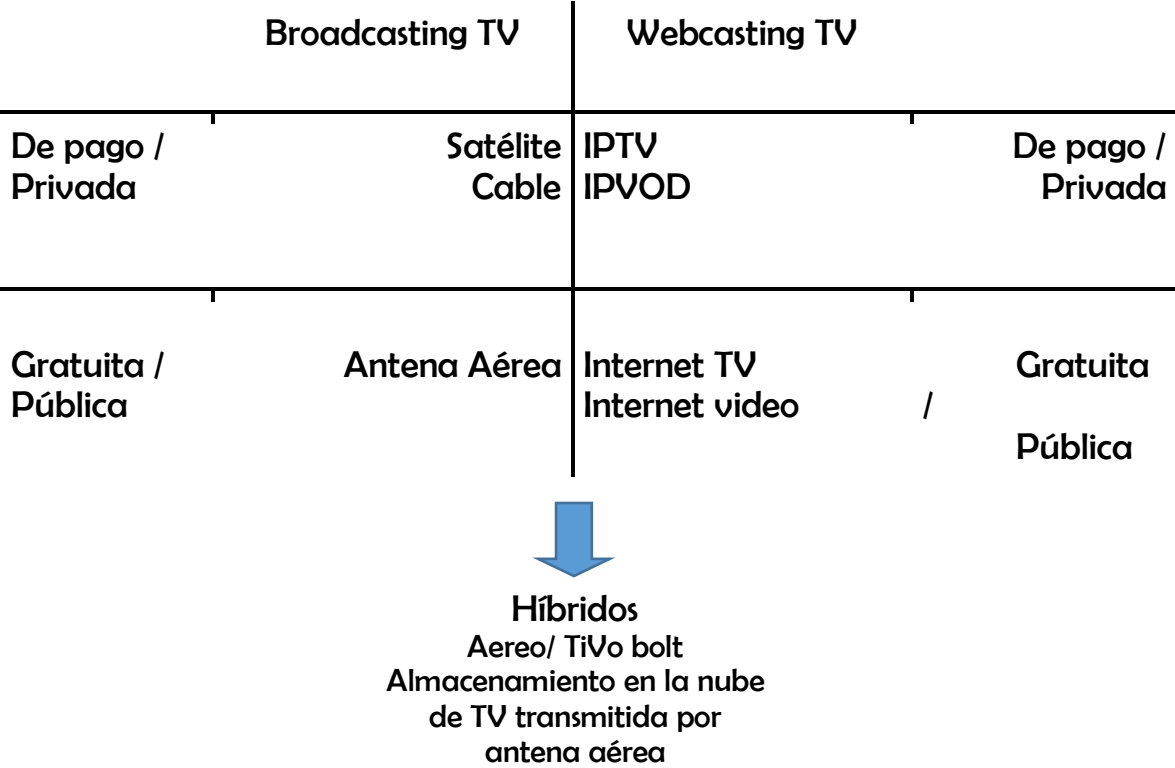
Fig. 3 Interfaz del televisor Panasonic modelo Viera (Panasonic, 2012)

Mientras que la imagen del centro refiere a la señal emitida por antena aérea, cable o satélite que el televisor está captando (broadcasting), las aplicaciones circundantes remiten a otra clase de posibilidades: social networking tv – conexión a las redes sociales virtuales mediante el televisor - , acceso a la plataforma de YouTube, activación de servicios como Netflix o Hulu, adquisición de más aplicaciones, entre otras (webcasting). Así pues, el funcionamiento de un Smart TV permite la coexistencia pacífica (y complementaria) de los dos modos de transmisión de contenidos que ya explicamos. De ahí que el consumo de televisión tradicional pueda darse en paralelo al que posibilita Internet, en el mismo dispositivo, haciendo factible esa acción de la que hablábamos al inicio: sentarse frente al televisor a ver una serie de Internet. De esta forma, broadcasting y webcasting están presentes en los hábitos de consumo de un gran número de televidentes: son dos sistemas que se han fusionado uno en el otro, garantizando, quizá, la supervivencia de ambos.

Las propuestas de consumo que han emergido en años recientes, incluso, están conformándose de servicios híbridos entre ambas categorías. Consideremos el caso de *Aereo*, empresa estadounidense que ofreció, entre 2012 y 2014, la posibilidad de grabar contenidos emitidos por las grandes cadenas de televisión mediante una señal aérea, y almacenarlos en la nube. Se trataba de una especie de VCR virtual. Sin embargo, la Corte de Estados Unidos prohibió su continuidad al señalar que *Aereo* no estaba pagando ninguna cuota a los productores originales de los contenidos que ofrecía grabar. Hacia finales de 2015, no obstante, *Aereo* resurgió de entre sus cenizas al asociarse con el ya conocido servicio TiVo, creando entre ambos una nueva oferta (con la misma lógica de funcionamiento), esta vez bajo el nombre de TiVo Bolt. En 2016, no puede saberse si esta maniobra funcionará o no; sin embargo, su existencia nos permite ofrecer un panorama lo más completo posible de las posibilidades de acceso con las que contamos actualmente, e incluso predecir lo que vendrá.

1.3.1 Modelo categórico de televisión por tipo de transmisión y acceso

Para ello, presentamos un modelo de consumo de televisión que incorpora los sistemas de transmisión característicos de broadcasting y webcasting, de paga y gratuitos, junto con la opción de servicios híbridos:



Nuevas formas aparecen, pero el panorama actual muestra que las posibilidades futuras podrían consistir en híbridos como Aereo/ TiVo bolt

Esq. 1 Modelo categórico de televisión por tipo de transmisión y acceso, elaboración propia
 Nuestro modelo se construye en una diferenciación basada en el tipo de acceso: público o privado, para las distintas modalidades de transmisión broadcasting y webcasting (que consideramos son, a su vez, momentos característicos de la historia de los medios). En el consumo mediático actual, los usuarios transitan entre una y otra de manera cotidiana. Habrá, por supuesto, aquellos que sólo accedan a servicios públicos, o quienes gusten únicamente de los privados. Sea como fuere, nuestro ejemplo híbrido, Aereo, en sí mismo conjunta no sólo los dos modos de transmisión, sino también ambos tipos de acceso, pues retoma material que está siendo emitido de manera abierta, pero cobra una cantidad para grabar esa programación y

almacenarla en la web. Así pues, en los años sucesivos puede esperarse la continuidad tanto de broadcasting como de webcasting, más la aparición de híbridos de ambos. ¿Surgirá en el futuro otro tipo de transmisión que no caiga en la categoría de broadcasting ni de webcasting? Es muy probable. Mientras tanto, el modelo aquí propuesto tiene como objetivo ofrecer categorías sencillas que permitan a los estudiosos contemporáneos de contenidos audiovisuales nombrar aquello que analicen (o, al menos, establecer con claridad su origen). Por nuestra parte, el modelo nos da la posibilidad de ubicar con claridad el estudio de audiencias que desarrollaremos posteriormente: ya que las series web se difunden a través de Internet, su categoría de distribución corresponde a webcasting; dentro de ella, y debido a que son puestas en circulación de forma gratuita en archivos de video, se engloban en la clasificación de Internet video.

Capítulo 2

Hacia la articulación de la *audiencia activa* en los medios masivos y los medios digitales

Son las 14 horas de un día nublado, y en las oficinas del Departamento de Medios, Cognición y Comunicación de la Universidad de Copenhague, nos recibe el Dr. Rasmus Helles, para charlar un poco e intercambiar perspectivas sobre las características del panorama mediático que nos ha tocado presenciar. El Dr. Helles investiga actualmente el impacto que tiene Netflix en el consumo de televisión producida en Dinamarca. Su conclusión, preliminar, muestra que este relativamente reciente tipo de plataformas de difusión no favorece en lo absoluto la competencia de productoras locales. Netflix absorbe lo que se produce en este país nórdico, ofreciendo también series y películas danesas pero, plagado como está de productos estadounidenses, la (des)proporción final entre ambos resulta abismal. Un fenómeno que en Latinoamérica hemos vivido desde hace muchos años, aún en la etapa preponderante de los medios masivos.

Pero dejamos de lado ese asunto para enfocarnos en un tema común: las audiencias. En específico, las audiencias frente al amplio rango de opciones de consumo que tienen actualmente. Mientras el sistema automático del edificio en que estamos ajusta la apertura de las persianas (para dejar entrar al máximo la poca luz solar que se recibe en Copenhague aún en primavera), le platico sobre nuestra insistencia de llamar *televisión* a los contenidos que recibimos mediante una conexión a internet, como es el caso de consumir videos en YouTube. Sonriendo, exclama: *si lo que vemos luce como televisión, actúa como televisión y lo disfrutamos como televisión, entonces es televisión*. Desde su perspectiva, ése es todo el argumento que se requiere para afirmar que el contenido audiovisual en Internet puede ser llamado televisión y, las personas que lo consumen, audiencias.

La inferencia aventurada por el Dr. Helles suena sencilla, intuitiva, natural. Y es que la posibilidad de hablar de audiencias de Internet, o audiencias de televisión por Internet, no parece descabellada cuando ComsCore (2013) vaticina que la segunda actividad principal desarrollada por los usuarios de la red en 2017 será el

consumo de video en línea, tan sólo después del uso de redes sociales. Los avances en materia de telecomunicaciones, hacen cada vez más extensivo el uso de fibra óptica para la transmisión de una mayor cantidad de datos, entre los cuales el video ocupa el principal porcentaje de tráfico. Netflix, además, ante su innegable éxito, se ha vuelto un servicio de alcance global en diciembre de 2015.

Así pues, se tiene la infraestructura, los contenidos, los públicos. Sin embargo, aterrizar los cambios que se han sucedido para hacerlos objeto de estudio desde la comunicación, es una labor ardua. No sólo es necesario entender los principios básicos de funcionamiento de los avances tecnológicos, sino también comprender cuál es el papel de estos en las dinámicas sociales. Avanzar un paso más allá y aprehender, del mismo modo, qué repercusiones pueden encontrarse de dichos fenómenos en los procesos de recepción o de las nuevas configuraciones de las audiencias, resulta un poco más complicado en tanto el camino a seguir está improvisándose apenas.

Seguimos en una fase incipiente, donde lo que descubrimos del consumo mediático nos llega de primera mano, por nuestros amigos o familiares. El Dr. Helles, por ejemplo, comparte cómo sus dos hijos, una niña de cinco y un niño de tres, aman Netflix. El pequeño, además, es consciente de que existe una diferencia entre este servicio y la televisión tradicional: cuando pide ver televisión, indica que no quiere ver la que se transmite por cable, sino lo que él llama “la otra televisión”. El pequeño y su hermana privilegian Netflix frente a la TV convencional, que no les interesa en lo absoluto. El Dr. Helles intuye así, que las audiencias van cambiando en su forma de acercarse a los medios: ve esa transformación en sus propios hijos, que tienen una peculiar debilidad por la televisión de catálogo.

Somos conscientes, sin embargo, que esa transformación que vemos en nuestro hogar, es la misma que atraviesan cientos de miles de personas en el mundo. Y somos conscientes de la necesidad de contar con herramientas que nos permitan transitar de los *primeros pasos* al ejercicio de la investigación plena en estudios de audiencias. Las propuestas teóricas que han surgido para describir lo que ha venido sucediendo con los años, evidencian que ya no sabemos cómo abordar a las audiencias, ni como llamarlas: en intentos bienintencionados de asir los cambios,

se lanzan propuestas que separan y segregan a los medios tradicionales de los más recientes, tanto en la teoría como en la práctica, lo cual ha redundado en un campo de investigación estéril, sin recursos para acercarse al conocimiento de las audiencias. Olvidamos que, aunque distintos, los medios más novedosos no dejan de ser medios. Los estudios de audiencias no pueden detenerse porque la gente ve televisión a través de Internet. Así pues, hay que partir de reconocer lo que en ambos sectores es igual, para nutrir las nuevas posibilidades de investigación con la experiencia ya adquirida.

Si pensamos en llevar a cabo esa tarea, nos encontramos en un punto desde el cual se requiere volver la vista atrás: ¿cuáles fueron las perspectivas teóricas que nos permitieron hacer estudios de audiencias en la etapa de los medios tradicionales? Con esa pregunta resulta, podríamos pasar entonces al siguiente cuestionamiento: ¿qué perspectivas teóricas nos permitirían hacer lo mismo el día de hoy? Mejor aún: ¿existe alguna manera de vincular ambas vertientes, a pesar de su distinta temporalidad, a pesar de la diferencia que existe respecto de los dispositivos tecnológicos de cada una? Consideramos que es factible tender un puente entre las propuestas teóricas que surgieron para abordar a las audiencias en el pasado, y las que existen actualmente, mediante una noción teórica que es común a ambas: la actividad de la audiencia. Si las audiencias actuales se han convertido en ese objeto resbaloso porque no sabemos cómo calificar lo que *hacen*, ni de qué manera sus acciones modifican (o no) su identidad como *receptores*, entonces es en las concepciones clásicas respecto a la actividad de la audiencia donde debemos enfocarnos. Una continuidad teórica entre ellas, otorgará a los estudios de audiencias actuales la misma validez de la que gozaron los estudios de audiencias en la etapa de los medios masivos.

2.1 Tras las huellas de la *audiencia activa*: los inicios del debate

Así pues, es de nuestro interés realizar una breve recopilación de las posturas de los principales estudiosos de las audiencias respecto a la conceptualización de la *audiencia activa*. Si bien actividad de la audiencia no es sinónimo de negociación, ésta fue una de las aportaciones teóricas más importantes durante la etapa

hegemónica de los medios masivos al constituirse como la manifestación por excelencia de la audiencia activa. En las siguientes líneas, mostraremos el devenir teórico que llevó de la actividad de la audiencia a la negociación. Partiremos del clásico texto de Stuart Hall en torno a la codificación y descodificación de mensajes televisivos, para después abordar aportaciones más recientes de autores como Virginia Nightingale y Roger Silverstone. Ninguno de estos trabajos fue elaborado después del arribo del nuevo milenio, y a pesar de que ya desde los '90 el uso de Internet y nuevos dispositivos de comunicación o entretenimiento estaban siendo incorporados con éxito en los mercados mediáticos, estos textos estaban libres aún de los debates que dichos elementos aportarían a las agendas de investigación contemporáneas. Es precisamente por ello que han sido traídos a colación aquí.

2.1.1 Más allá de los efectos: contextos de codificación y descodificación

A pesar de que en *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*, Hall no habla en específico de una audiencia *activa*, al menos no en los términos en que los demás autores que aquí se revisarán lo hacen, es necesario iniciar nuestro recorrido con las aportaciones que a los estudios posteriores de audiencias haría con este fundamental texto, en circulación desde la década de los '70. El trabajo inicia con el manifiesto interés de Hall de estudiar el proceso de comunicación de masas en su totalidad, lo cual implica ser conscientes de los distintos elementos que en él participan: desde el aparato y la estructura de producción, hasta el receptor y sus condiciones socio-culturales. Pero, aunque llevados a cabo por diferentes protagonistas, los momentos de emisión y recepción para Hall no son momentos fácilmente distinguibles:

Aunque las estructuras productoras de la televisión originan el mensaje televisivo, no son un sistema cerrado... circulación y recepción son 'momentos', de hecho, del proceso de producción televisivo; y son incorporados en el proceso productivo mismo a través de un número de 'feedbacks' asimétricos y estructurados. El consumo o recepción del mensaje televisivo es pues un 'momento' del propio proceso productivo, aunque predomina este último ya que es el 'punto de partida para la realización' del mensaje (Hall, 2004: 219).

Hall destaca, así, que la participación de las audiencias en el proceso comunicativo termina por incidir en éste, principalmente debido a la *retroalimentación* (si bien asimétrica) que puede ofrecer. De este modo, el involucramiento activo del receptor se hace manifiesto, pero no es la única forma en que se expresa. Ese involucramiento inicia desde que se expone al mensaje, pues para que éste pueda

...producir un efecto (sea como fuere que se defina), o satisfacer una 'necesidad' o engendrar un 'uso', debe ser primero percibido como un discurso con sentido y descodificado con un significado. Es ese conjunto de significados descodificados los que 'tienen un efecto'(...). En un determinado momento, la estructura emplea un código y produce un 'mensaje': en otro momento determinado, el 'mensaje', a través de sus descodificaciones, se transforma en estructura (...). Efectos, usos, 'gratificaciones', son también enmarcados dentro de estructuras de interpretación, así como dentro de estructuras sociales y económicas que dan forma a su 'comprensión' al final de la cadena de recepción, y que permiten a los mensajes significados por el lenguaje el convertirse en conducta o consciencia (Hall, 2004: 220).

Esta propuesta pone en entredicho la *pasividad* de las audiencias al establecer que ningún *efecto*, reacción ante, o uso de los mensajes mediáticos puede darse si el individuo receptor no participa llevando a cabo una decodificación de los mismos para dotarles de significado. Ésta es la tarea principal del receptor. El proceso de decodificación, por otro lado, no necesariamente va a ser idéntico al de codificación, en tanto la posición de emisores y receptores varía entre uno y otro. Las estructuras sociales y económicas que rodean ambos extremos del proceso, al ser distintas, pueden conducir a malentendidos o distorsiones del mensaje. Lo anterior rompe con la idea idílica de un proceso comunicativo estable y sin contratiempos.

Con este texto, Hall caracteriza al receptor, por tanto, como un individuo que, al hacerse cargo de descodificar los mensajes de los medios, puede tener una profunda incidencia en el éxito (o fallo) del proceso comunicativo. La noción de dicha acción sería posteriormente retomada por diversos autores para ser re-

conceptualizada y/o ampliada. Además, la sugerencia de Hall de tomar en cuenta los contextos de las audiencias sería, asimismo, escuchada, convirtiéndose en uno de los elementos característicos de los estudios de recepción culturalista. El eco de estas aportaciones de Hall se hace presente en los análisis de los autores que se revisarán a continuación.

2.1.2 Audiencias activas y heterogéneas

En el primer capítulo de su obra *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*, Virginia Nightingale (1999), se da a la tarea de reflexionar sobre las transformaciones sufridas por los estudios culturales de audiencias anglosajones, que derivarían en la determinación del curso a seguir en análisis posteriores. La autora recorre de forma sintética pero concisa, los diferentes frentes desde los cuales se analizaba a la audiencia y con qué enfoques, destacando que fue a raíz de disciplinas tan distintas entre sí, como la psicología y la sociología, que se iniciaron esfuerzos sistemáticos por entender la relación entre las sociedades y los medios de comunicación.

No es el objetivo de este trabajo retomar la recopilación histórica que Nightingale incorpora al capítulo, pero sí destacar los señalamientos que realiza respecto de dos momentos importantes dentro de esa recopilación: la emergencia del tema de *la audiencia activa* y la asignación diferenciada de identidades a los miembros de las audiencias.

De acuerdo a la autora, revisiones y actualizaciones del modelo matemático de Shannon y Weaver habían permitido que éste sobreviviera al paso de los años debido a que términos como “ruido” y “canales” eran incorporados para describir la complejidad del proceso comunicativo. Del lado del receptor, se agregó el concepto de *feedback*, para enmarcar en él cualquier acción que pudiera considerarse como *actividad* por parte de la audiencia (y, como pudimos ver, el propio Hall recurría al concepto). Sin embargo, a partir de la década de los ‘80, los investigadores, principalmente de la vertiente británica, empezaron a incluir dentro de sus estudios la noción de que algunas de las cosas hechas por los espectadores no encontraban cabida dentro del concepto de *feedback*, y observaron que los ámbitos de la vida cotidiana de las audiencias tenían eco en el modo en que se relacionaban con los

medios. Nightingale señala:

El interés de los teóricos de la cultura por las audiencias televisivas... condujo a una ampliación del concepto de la actividad de la audiencia, para incluir actividades de interpretación en las cuales la utilidad social o psicológica no tenían demasiada relevancia. Retrospectivamente, se puede considerar que el tema de la recepción activa o pasiva de los mensajes de los media por parte de las audiencias, ha proporcionado el peso necesario para que la balanza se inclinara hacia la tolerancia de las actividades alternativas de la audiencia y los problemas de recepción (Nightingale, 1999: 32).

Este hecho marca el inicio de transformaciones en el modo de concebir a las audiencias que aún repercuten en la manera en que éstas son abordadas. Para empezar, al rescatar la importancia de las *actividades de interpretación*, se empieza a incidir en la disección de las audiencias, considerando no sólo a la *masa*, sino reconociendo la relevancia del individuo. En seguida, se admite que las *actividades alternativas* de los sujetos imprimen su huella en los procesos de recepción. Así, el individuo, como parte de una audiencia, es considerado no sólo como alguien que *reacciona* a ciertos estímulos con el correspondiente efecto, sino que es un ser cruzado por distintos elementos de su propia cotidianeidad, tal y como previamente lo había establecido Hall.

Pero este devenir de la concepción de la audiencia implicó también, paralelamente, nociones un poco más frívolas. A partir de la década de los '70, desde la investigación norteamericana, se propuso *una definición de las audiencias como grupos con diferentes 'estilos de vida', identificados por un sofisticado análisis de factores estadísticos de la audiencia de masas* (Nightingale, 1999: 35). Si bien ello implicó el reconocimiento de que los miembros de la audiencia son poseedores de identidades distintas entre sí (el segundo hecho a remarcar dentro de las aportaciones de Nightingale), el pretexto para el estudio de las audiencias recayó en el factor comercial. La audiencia adquiere identidad(es) en tanto forma parte de algún sector ya categorizado por la mercadotecnia. Esto trae consigo un reduccionismo del

espectador a mero consumidor, en el que incluso la representación de minorías o grupos marginados en contenidos mediáticos no es síntoma de sensibilidad social, sino de la detección de *nichos de mercado* en espera de ser explotados (Vélez, 2010). No obstante, debe admitirse que estas conceptualizaciones de mercado son parte inherente del reconocimiento que se hace de la *actividad de la audiencia*, en tanto ésta es concebida como un mosaico de aficiones variopintas, es decir, supera la concepción de una masa homogénea presente en etapas como la de la *aguja hipodérmica*.

2.1.3 Las audiencias y sus múltiples voces

Al contrastar las posturas crítica y liberal respecto a las formas de concebir la relación entre la sociedad y sus medios masivos, James Curran (1998), en su texto *Repensar la comunicación de masas*, apunta las principales contribuciones de ambas corrientes destacando tanto sus aciertos como sus fallos. En el primer tenor, y respecto a la facción crítica, indica:

Los críticos procedentes de la tradición radical descubrieron que las audiencias son activas y selectivas en sus respuestas a los medios de difusión. Esta visión desencadenó (y lo sigue haciendo) una serie de estudios que ilustraban este punto de vista central. Por ejemplo, Brown y Schultze (1990) descubrieron que los estudiantes blancos y negros de los EE.UU. tienden a interpretar dos videos de Madonna de forma diferente, porque aportan a su visión de los videos diferentes estructuras de referencias culturales y de comprensión (Curran, 1998: 215).

Las premisas de Hall y sus seguidores eran, así, verificadas. Curran observa que este hallazgo, curiosamente, fue adoptado por el sector liberal, quien lo consideró como una razón para celebrar *el poder de la audiencia*. Dentro de los trabajos que reflejaron esta incorporación, el autor cita un ensayo de Newcomb y Hirsch en el que se considera que la televisión ofrece una multiplicidad de significados, en vez de un único punto de vista. Lo que más interesante encuentra Curran es que:

Newcomb y Hirsch señalan que la diversidad de los significados de la televisión se amplifica aún más gracias a la diversidad de las respuestas de la audiencia. La amplia gama de 'variedad interpretativa' de los programas de televisión es una indicación de que existen aún más interpretaciones diferentes, en las cuales los espectadores generan sus propios significados y entienden los programas en términos de sus experiencias personales variadas y de sus propios marcos interpretativos. Para resumir, la televisión es un foro cultural sin límites fijos. Es el medio a través del cual la sociedad pluralista se comunica consigo misma (Curran, 1998: 217).

Dicho medio se posiciona, así, como una especie de arena en que tanto los puntos de vista tradicionales como los subversivos son retomados para su análisis, afirmación o transformación: las audiencias derivan significados múltiples de los contenidos mediáticos, confrontándolos con sus propios preceptos, ideas y actitudes. Al final de cuentas, esto ha sido calificado como una expresión más de su *actividad*.

2.1.4 Audiencias televisivas: efectivamente activas

En el sexto capítulo de su libro *Televisión y vida cotidiana*, Roger Silverstone (1994) expone lo que considera las dos esferas principales de análisis en los estudios de audiencias contemporáneos: la perspectiva de una *audiencia activa*, y la relación entre audiencia y texto. Dado que el segundo punto no es del interés de esta revisión teórico-conceptual, nos enfocaremos en rescatar los planteamientos del autor en torno a la cuestión de la actividad de la audiencia, mismos que, aunque sencillos, apuntan con agudeza hacia el núcleo de dicha problemática.

¿Qué queremos decir cuando afirmamos que los telespectadores son activos? Pregunta Silverstone para empezar a discernir sobre las diferentes versiones respecto a lo que se denomina *actividad*. Intenta responder al citar a Sonia Livingstone, quien pone el dedo en la llaga sobre lo complicado que resulta aplicar el concepto a la audiencia televisiva:

El término 'actividad' es fuente de muchas confusiones, porque un telespectador activo no tiene que estar necesariamente alerta y atento ni ser original. La actividad

puede referirse a una lectura creativa (...) pero también puede referirse al proceso más trivial de hacer encajar el texto en los marcos o hábitos familiares (Livingstone, 1990: 193, citada por Silverstone, 1994:253).

Ser un telespectador *activo*, por tanto, no necesariamente implica asumir una postura analítica respecto de lo que se está viendo, ni consumir contenidos comúnmente excluidos de la cultura popular. Pero, ¿es la actividad lo mismo que la acción o lo mismo que la creación?, pregunta el autor enseguida. Mejor aún: ¿qué clase de acción es mirar televisión? Estudios de audiencias revisados por Silverstone, apuntan hacia que se trata de una acción de *discriminación*: las audiencias (no *la audiencia*, pues más bien se conforma de un conjunto de facciones distintas entre sí) *se acercan a los medios con características social e individualmente definidas diferentes... Este concepto de actividad se asocia con la noción de diferencia: diferentes televidentes crean diferentes sentidos* (Silverstone, 1994: 254). Si el acto de mirar la televisión es, entonces, consistente en derivar sentidos de aquello que estamos consumiendo, ¿se trata de una actividad más activa o más pasiva que leer un libro? El modo en que el autor responde a sí mismo esta pregunta, redundante en una aseveración vital en el ir y venir teórico de la actividad de la audiencia:

Todas las audiencias son por definición activas de un modo o de otro, y uno de los problemas cruciales de estas discusiones es especificar con precisión el tipo de actividad a que se está uno refiriendo... Podemos afirmar que la práctica de mirar televisión es activa en tanto incluye alguna forma de acción más o menos provista de sentido (incluso en su modo más habitual o ritual). En este sentido, no existe la práctica pasiva de ver televisión (Silverstone, 1994: 254-255).

En efecto, el determinar qué actividad en específico es la que están llevando a cabo los telespectadores es el elemento clave. Por supuesto que este discernimiento aplica a los consumidores de cualquier medio, no sólo de la televisión. Sin embargo, retornando a la reflexión de Silverstone respecto de este tipo particular de audiencia, éste afirma que la televisión ofrece diferentes experiencias a diferentes receptores, pero que es necesario intentar descubrir cuáles son las *bases que determinan esa*

diferencia en la actividad de los espectadores. Esto lo lleva a un ulterior cuestionamiento:

... ¿la actividad señala alguna diferencia? ¿Ofrece al espectador una oportunidad para comprometerse de manera creativa o crítica con los mensajes que aparecen en la pantalla? Y si preguntamos esto, también debemos preguntarnos cómo la limitan el ámbito social en el que ocurre así como el potencial (o la falta de potencial) disponible en el texto (Silverstone, 1994: 255).

Desde nuestra perspectiva, la invitación de Silverstone de determinar si esa actividad se ve o no limitada por un ámbito social específico, primero, y después por el texto del producto cultural que se esté consumiendo, es precisamente el ejercicio analítico a través del cual podemos abordar categorías como la *negociación* de las audiencias con los medios. En escenarios más actuales, esta invitación cabe igualmente, por la propia insistencia que se hace respecto de si el usuario de medios digitales está actuando o no, y de qué modo, pero éste será un asunto que abordaremos en líneas posteriores. Basta por ahora señalar que se trata de un planteamiento más crítico que lo que el propio Silverstone en su momento pudo aventurar.

2.1.5 Medios y audiencias: distintas formas de abordar su relación

En su interesante recopilación *Cinco tradiciones en busca del público*, Jensen y Rosengren (1997) presentan de forma clara y sintética las grandes tradiciones de investigación que estudian la articulación entre los medios de masas y sus públicos. Partiendo de trazar el panorama histórico en que los enfoques en torno a ese esfuerzo fueron surgiendo, los autores establecen después las posturas teórico-metodológicas de cada corriente contemplada en su compilación, a saber:

- La investigación sobre los efectos
- La investigación sobre los usos y gratificaciones
- El análisis literario
- El enfoque culturalista
- Los análisis de recepción

A pesar de compartir un objetivo común en lo general (el estudio de la relación contenido mediático-receptor), es posible encontrar diferencias en lo particular, referentes a la concepción que cada una tiene sobre tres aspectos primordiales del proceso de comunicación de masas: el mensaje, el público (o audiencia) y el sistema social en el que el conjunto del proceso se inscribe. Por ejemplo, y en un intento de contrastar brevemente las posturas respecto a dichos elementos, puede señalarse que la perspectiva de los efectos concibe los mensajes como estímulos con repercusiones medibles en sus públicos, mientras que el enfoque culturalista, por su parte, referirá siempre a códigos genéricos en el ámbito del mensaje, y a un conjunto no observado empíricamente (construido con base en la deducción que de los discursos mediáticos se realice) en el aspecto del público. En éste último rubro (el nivel de la recepción), cada tradición posee una concepción distinta, que se resume en el siguiente cuadro:

TRADICIÓN	RECEPTOR
INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS	SUJETO PASIVO BAJO LA CONCEPCIÓN DE LA AGUJA HIPODÉRMICA
USOS Y GRATIFICACIONES	SUJETO ACTIVO QUE USA PARA ALGO LOS CONTENIDOS O ENCUENTRA GRATIFICACIÓN EN LOS MISMOS. ÁMBITO INDIVIDUAL
ANÁLISIS LITERARIO	LECTOR PASIVO
ESTUDIOS CULTURALES	CONSTRUCCIÓN ANALÍTICA QUE SE DEDUCE DE LOS CONTENIDOS QUE PREFIERE
ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	AGENTE ACTIVO DE PRODUCCIÓN DE SENTIDO. ÁMBITO GRAL. O COLECTIVO

Esq. 2 Concepción de *receptor* desde las 5 tradiciones, elaboración propia con base en clasificación de Jensen y Rosengren (1997)

De las tradiciones revisadas por ellos, se rescata aquí únicamente la de los

análisis de recepción, pues es en la que con mayor claridad se dibuja el interés por la actividad de la audiencia como productora de significado.

La tradición de los estudios de recepción se construyó recuperando elementos del enfoque culturalista, así como de las perspectivas sociológicas y literarias que le precedieron. Dentro de su marco conceptual incluyó aportaciones diversas que van desde el interaccionismo simbólico hasta el psicoanálisis. Es por ello que los autores consideran a los estudios de recepción como el enfoque más sintético de todos. Su función es desarrollar *lo que puede considerarse como un estudio de los públicos y los contenidos (un análisis de los contenidos por parte del público)* (Jensen y Rosengren, 1997: 343). Al estudiar el resultado de ese análisis hecho por los receptores, esta tradición aborda a las audiencias con la previa concepción de que son *activas*. En ese tenor, los autores señalan que, para esta vertiente, los públicos:

... son agentes de producción de sentido. Como los U & G, los análisis de recepción conciben a los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y de usos sociales. Los análisis de recepción se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan a sí mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos... Para los análisis de recepción es habitual sostener que las prácticas culturales, al igual que los actos individuales de interpretación, disponen de una relativa autonomía respecto de, por ejemplo, las estructuras económicas y políticas. Dentro de este complejo marco teórico, los análisis de recepción plantean, en términos empíricos, una pregunta relativa a la semiología social: ¿en qué aspectos difieren los públicos específicos en la producción social del sentido? (Jensen y Rosengren, 1997: 347).

Así, la tradición de los estudios de recepción recoge las aportaciones previas de los analistas de medios desde Hall, al concebir que la actividad de la audiencia se manifiesta en la *producción de sentido* respecto a los contenidos mediáticos que consume. Puede inferirse que asume también que dicha producción no será la misma entre los individuos, ya que encontramos nuevamente la preocupación por estudiar en particular el fenómeno de que públicos específicos mostrarán producciones de

sentido diferenciadas. Lo anterior no se contrapone en lo absoluto con lo señalado por Silverstone, quien ponía el acento en el hecho de que diferentes experiencias son ofrecidas por la televisión a diferentes espectadores, así como la necesidad de analizar las bases de esas diferencias. Finalmente, en esta tradición puede considerarse superada la controversia de la pasividad/actividad de la audiencia, con el punto extra de que sus esfuerzos se enfocan sin vacilaciones en un sujeto productor de sentidos que variarán respecto de los generados por otros individuos. La pregunta a responder, simplemente, es por qué sucede este fenómeno.

2.1.6 Negociación: eje central en los estudios de audiencias tradicionales

Como ya vimos, la producción de significado se reveló como la manifestación esencial de la actividad de la audiencia durante la etapa hegemónica de los medios masivos. Al conjunto de elementos que le da pie, se le conoce como negociación. Ésta es un pilar teórico básico en los estudios de audiencias de la era mediática previa al surgimiento de los medios digitales. López (2006), la considera como una práctica compleja de construcción de sentido, en donde se observan procesos de articulación entre el texto y la audiencia. Cuando, como la autora, entendemos este vínculo desde la propuesta de *codificación/descodificación* de Hall (que ya revisamos), coincidimos con ella en que el proceso comunicativo no forzosamente conlleva una reciprocidad entre el codificador y el decodificador, ni transparencia o equivalencia.

En este sentido, el individuo “tiene la capacidad de relacionar los códigos y ordenarlos para significarlos” (López, 2006: 104). Consideramos que esta capacidad, si es aplicada al consumo de un mismo producto mediático por tiempo prolongado (que es lo que en la práctica sucede cuando una persona adquiere el hábito de seguir una serie o telenovela de manera frecuente), da pie a un proceso de negociación primordialmente dinámico, no fijo ni estable pues, como descubrimos en un estudio previo, las negociaciones son fluctuantes e incluso pueden llegar a ser contradictorias en un mismo individuo, respecto del mismo producto mediático (Vélez, 2013).

Al analizar el trabajo que Liebes y Katz (1997) realizaron en torno a la serie de televisión estadounidense *Dallas*, López recupera los niveles de enunciados que

aquellos reportan haber obtenido de sus entrevistados: el nivel *referencial*, en el que se plantea algún aspecto de la trama televisiva en función de la vida del auditorio, el nivel *crítico*, cuando el individuo elabora su propia propuesta de lo que considera es el objetivo del productor o escritor del programa y, por último, el nivel *metalingüístico* cuando los sujetos ubican el vínculo entre el productor del mensaje y la propia trama. Con base en estas dimensiones, López considera que se plantean nuevas posibilidades auxiliares para explicar de una manera más compleja las formas viables de negociación entre el texto y la audiencia, propuesta que concreta en el siguiente esquema:



Esq. 3 Niveles de análisis y reflexión en los procesos de negociación entre el texto y la audiencia (López, 2006)

El esquema tiene como objetivo ubicar las relaciones establecidas dentro de la negociación cuando es considerada como un proceso que articula emisor, texto y audiencia. Los niveles de análisis y reflexión que propone la autora en este sentido, son:

1. El análisis de las demarcaciones culturales que conforman al emisor
2. El análisis de las demarcaciones culturales que conforman a la audiencia
3. El análisis del tema y el mensaje (lo que en su conjunto es denominado “texto”)
4. La reflexión sobre la forma como el productor orienta el texto
5. La reflexión sobre la forma como el auditorio significa el texto

6. La reflexión sobre los procesos de identificación y diferenciación entre el emisor y la audiencia

Consideramos que dichos niveles contribuyen a revelar la complejidad inherente a la negociación; los tres contextos que les dan cabida – emisor, texto y audiencia - , siguen siendo protagonistas dentro de las producciones audiovisuales distribuidas en línea, por lo que el modelo puede ser aplicado también al análisis de la negociación de audiencias de Internet.

2.1.7 De dónde venimos y hacia dónde vamos: en vías de una transición

Con un acercamiento semiótico/lingüístico al fenómeno del consumo televisivo, Stuart Hall propuso el proceso de codificación/descodificación para ubicar el papel trascendental del receptor en el circuito comunicativo de *masas*. De ahí en adelante, otros autores rescatarían la noción de este proceso para re-conceptualizarla, calificándola de *producción de sentido*. Cayendo en cuenta, sin embargo, que no todos los públicos interpretan o generan significados de los productos mediáticos del mismo modo, la pregunta que surgió en seguida fue: ¿de dónde provienen esas diferencias? o ¿de qué modo podrían ser explicadas? Si la actividad de la audiencia consistía, en el entorno de los medios tradicionales, en *generar sentido* (es decir, en *negociar*), entonces estudiar sus diferentes manifestaciones de actividad era el imperativo.

Si bien lo antes expuesto es la culminación de ese devenir en las inquietudes generadas por lo que *hacían* las audiencias, podemos concluir que responder a la pregunta ¿de qué modo es *activa* la audiencia? era el reto entonces, pero también es preciso reconocer que *sigue siendo el reto ahora*: lo único que ha cambiado en esta fotografía, es que en nuestros días aparece en ella el factor del uso de dispositivos tecnológicos que requieren más en su manejo que el simple accionar de un botón de encendido o avanzar en los canales.

Cuando Silverstone indica que es preciso preguntarse si la actividad de la audiencia es limitada por factores sociales (contextuales) o si es motivada por los

textos, está guiando hacia un planteamiento que fue válido para los medios masivos del mismo modo en que lo es para los medios digitales, más individuales. No ha cambiado el hecho de que los consumidores de medios están insertos en contextos socio-culturales específicos. Aún pueden, además (y de hecho lo hacen), negociar con los textos de las series, películas, telenovelas, dibujos animados, etc., que procuran para su entretenimiento. Los textos siguen incitando o limitando su actividad, con todo y nuevas tecnologías. O, quizá, precisamente gracias a ellas.

Nos gustaría poner un breve ejemplo al respecto. El consumo de libros electrónicos es una práctica actualmente ya extendida y facilitada por empresas como Amazon, que lanzó a la venta un dispositivo exclusivo para la lectura de los mismos: el Kindle. Cada vez que uno *recorre* la *Kindle Store*, y muestra interés en un libro en específico mediante un click, puede acceder a reseñas que sobre el volumen han escrito personas comunes y corrientes que ya consumieron el producto. Así, es el texto (literalmente) el que motiva la *actividad* de quienes lo leyeron, pero es también ese entorno virtual el que sirve de soporte para depositar y difundir todas las opiniones que sobre él se generan. Y, aunque esto no es casual, sino resultado de que el sistema de Amazon invita a escribir una reseña del libro que justo se acaba de leer: ¿quién invitaba a los ciudadanos promedio a escribir reseñas de libros antes, para hacerlas públicas?

Lo mismo sucede en YouTube, donde se consumen productos audiovisuales muy parecidos (o prácticamente iguales) a los que se ven a través de la televisión, teniendo la posibilidad de *comentar* sobre ellos.

Lo anterior se asemeja en cierto grado a lo citado por Curran en referencia a la televisión como un *foro cultural sin límites fijos*. Con lentitud, pero de manera firme, los géneros televisivos se fueron diversificando, abordando temáticas igualmente variadas. La red, por su parte, ha sido también tierra fértil para cultivar géneros no sólo ya existentes en otros medios, sino de igual forma algunos totalmente nuevos. En ese sentido, no sería demasiado arriesgado aventurar que el Internet es también un foro cultural que quizá sea incluso más abierto a la *sociedad pluralista* que los medios anteriores. A pesar de ello, si de la televisión, un medio “no interactivo” se aseveraba que era un foro sin límites fijos, ¿cuánto más no puede afirmarse del

Internet, en sociedades que fomentan y procuran su uso?

Por ello, la *actividad* de la audiencia es el punto nodal (desde su base teórico-conceptual) en que convergen tanto los estudios de audiencia que nacieron con los medios tradicionales, como los que ahora son realizados en la atmósfera propiciada por los medios digitales. Se trata del asunto que autores como Silverstone problematizaron, en relación a acciones de *producción de sentido*, pero que ahora otros problematizan también, esta vez en lo referente a habilidades/ capacidades técnicas (de manipulación de dispositivos). Hoy, no se duda que las audiencias sean *activas*; tanto, que las discusiones se enfocan en determinar si aún se les puede llamar audiencias.

Estos debates, y los análisis que les rodean, serán atendidos en el siguiente apartado.

2.2 De la *actividad* en los medios digitales

Abordar la *actividad* de las audiencias de medios digitales no es tarea fácil, pues ésta se manifiesta en tantas y tan variadas formas que hacer una compilación completa de ellas se volvería exhaustivo. Un consumidor de medios, en una tarde ordinaria, puede jugar videojuegos, a través de la propia consola reproducir videos, ir luego a la interfaz de su *smart tv* y mediante la aplicación de YouTube ver los videos más populares de la semana. De ahí, acceder a la señal de televisión tanto aérea como de cable, o iniciar sesión en Netflix. Y este mosaico de consumo haría referencia sólo a contenidos audiovisuales.

Ejercicios de este tipo (y otros) han sido registrados por estudiosos de la etapa reciente de los medios, para ser analizados y comprendidos dentro de lo que parece ser una maraña de formas nunca antes vistas de consumo, pero también de *participación*. Los comportamientos de las audiencias frente a los medios digitales, como se vio en el apartado anterior, son considerados como *actividades*, de ahí que se haya recuperado la preocupación desplegada durante la etapa de los medios tradicionales por la *audiencia activa*; los investigadores hoy se preguntan también: *¿de qué modos se evidencia la actividad de la audiencia?* Las respuestas provistas

son variadas, pero no quedan ahí, sino que funcionan como un trampolín para cuestionarse enseguida: *¿cómo nombrar a esos sujetos que manifiestan tanta actividad frente a los medios digitales?*

Con el objetivo de mostrar el panorama general tanto de esas respuestas como de los nuevos cuestionamientos, se clasifica aquí esa información en tres ejes generales:

- Descripciones
- Fenómenos y sucesos
- Aportación de términos y conceptos en referencia a la interactividad, la interacción social y a los receptores de medios digitales

La selección de estas clases ha correspondido a la necesidad de un ir y venir en la bibliografía disponible sobre los medios más recientes, que permita acercar la disciplina de los estudios de recepción con contenidos difundidos únicamente a través de Internet. Esta tarea implica considerar las cuestiones tecnológicas y de redes por añadidura. Dentro de este sector, analistas de entornos virtuales han aportado sus propias perspectivas en una gama que va desde la invención de los dispositivos mediante los cuales los consumidores tienen acceso a diversos contenidos, hasta las cualidades inherentes al medio virtual que les sirve de soporte. La etapa inicial que fomentó aportaciones trascendentales en el estudio de esos terrenos (que temporalmente podemos ubicar como aquella en que las tecnologías digitales hacían su primer asomo y la apropiación de ellas era incipiente: década de los '90) se caracterizó por ser primordialmente descriptiva de lo que, por ejemplo, podía hacerse con un ordenador, cómo se enlazaban entre sí sistemas de cómputo en un hogar o entre comunidades distanciadas y las posibilidades que ello suponía para el futuro (Rheingold, 1994). Conforme el uso de la PC y dispositivos portadores de información en distintos formatos se hizo extenso, emergieron fenómenos que llamaron hacia sí la atención por las nuevas dinámicas interactividad pero también de interacción social que suponían (considérese el estudio *Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea*, de Ardèvol et.al., 2003, sobre

las pláticas en salas de chat, por poner un solo ejemplo). La fascinación por la implementación del correo electrónico y las propias salas de chat como herramientas de comunicación fue atenuándose paulatinamente, y cedió el paso al estudio de las redes sociales virtuales (MySpace, Facebook) y a sitios de microblogging (Twitter) que aparecieron no mucho tiempo después. Estos estudios hacen énfasis en sucesos comunicativos de diversos niveles y en sectores disímboles entre sí, cuya trascendencia social implica distintos niveles de impacto (una muestra interesante de ello es el trabajo: *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*, de Amílcar Chavarría, que contribuye al avance teórico en el estudio de los fenómenos digitales ubicados en procesos de comunicación política, en el momento mismo en que éstos se van dando). De este modo, conceptos, términos y descripciones de etapas antes inexistentes han tenido que salir a la luz en un intento de los autores por aprehender esos hechos y llevarlos a un nivel explicativo.

Esas contribuciones pueden encajarse en uno u otro de los ejes propuestos, pero es preciso señalar que no son (ni pueden ser) mutuamente excluyentes entre sí. A pesar de que la variante temporal podría indicar (como se señaló líneas arriba) que en los '90 y primeros años del 2000 los académicos estaban enfrascados en describir cuáles eran las entonces nuevas tecnologías y qué uso podía dárseles, ya era necesaria la implementación de conceptos que coadyuvaran a la comprensión de lo que se estaba explicando. Del mismo modo, cuando surge un dispositivo más en el mercado que encuentra rápida apropiación por parte de los consumidores, es preciso partir del nivel descriptivo para su análisis posterior, no importando lo cercano en el tiempo que dicho dispositivo sea (el Ipad, ejemplo, fue lanzado en 2010 y para el 2013 ya iba en su quinta generación: cada versión con mejoras cuyas repercusiones en la apropiación y procesos sociales es preciso explicar).

Con conocimiento de lo anterior, pero en un intento de sistematizar la información disponible, es que se condensarán las contribuciones en el campo del uso y recepción de tecnologías digitales e internet en los tres ejes señalados, que a su vez están intrínsecamente relacionados con la actividad de la audiencia. Cabe destacar que las aportaciones a abarcar no necesariamente surgieron desde o para el rubro de los estudios de audiencias. Sin embargo, las vertientes de estudios de

internet y tecnologías de comunicación, y la de estudios de audiencias se intersectan continuamente al estar ambas enfocadas en el modo en que productos culturales son puestos en circulación dentro de los mercados, cómo se accede a ellos, qué tipo de involucramiento, participación o actividad motivan, y con qué impactos en los terrenos de la sociedad y la cultura.

2.2.1 Descripciones

Si bien este título puede abarcar muchos aspectos y caer meramente en lo general, las descripciones que se hacen sobre nuevas tecnologías, medios digitales y los consumidores de éstos, pueden ser englobadas en subcategorías que constituyen piezas importantes del rompecabezas. Se propone abordar lo correspondiente al origen y desarrollo de las tecnologías de comunicación, los usos y aplicaciones que se les ha asignado, así como la complejidad existente dentro de estos contextos altamente mediatizados para el acercamiento a las audiencias. Iniciaremos con el aspecto histórico.

2.2.1.1 Descripciones históricas

Como señala Patrice Flichy, *muchas historias podrían ser escritas: la historia de firmas e instituciones... la historia de las tecnologías, y la historia de las prácticas y usos que vienen con ellas, que a su vez pueden relacionarse con el trabajo y el tiempo libre, pero también con la esfera pública* (Flichy, 2006: 187). Dentro del ámbito de los medios digitales, volver la mirada hacia la descripción histórica de cómo fueron emergiendo, motiva a distintos debates, como el de los efectos de los medios, el del determinismo tecnológico y el de la perspectiva socio-técnica que, de acuerdo a Flichy, son debates centrales en los estudios sociales contemporáneos. Además, una revisión de esta índole posibilita dibujar el contexto en que los distintos sucesos se desenvuelven y van embonándose unos con otros.

Howard Rheingold traza un panorama histórico puntual sobre el surgimiento de Internet y las computadoras personales al hablar de la tecnología que hizo posible el

surgimiento de la WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), un sistema de *conferencias por ordenador*, en el que él se involucró desde 1985 y que posibilitaba a las personas, desde entonces, el estar en contacto a través de conversaciones públicas pero también correo electrónico privado (Rheingold, 1994). Su recorrido recoge las aportaciones al mundo cibernético de personajes tan famosos como Steve Jobs y de otros tan poco recordados como Douglas Engelbart (desarrollador de dispositivos para facilitar la comunicación entre el usuario y el ordenador, como el *mouse*). Sin embargo, su aportación más notable es el concepto de *comunidad virtual*, del que hablaremos posteriormente.

En un estilo semejante, aunque de más amplio alcance respecto del vertiginoso avance de la tecnología, Negroponte se constituyó como uno de los primeros y más trascendentales autores dentro de la misión de describir las transformaciones que empezaban a sufrirse en el terreno de las comunicaciones y las industrias culturales, así como sus consecuencias, con su obra *Being digital* (1995). Dado su desempeño como fundador del *Media Lab*, del Instituto Tecnológico de Massachusetts, Negroponte estaba estrechamente involucrado con el desarrollo de la red, así como de nuevos dispositivos de comunicación y entretenimiento, lo cual le permitía también vaticinar cómo los conceptos de tiempo y espacio serían distintos en lo que él denominó *la era de la postinformación*.

En el ámbito de los medios (y, en particular, de la televisión) su explicación de la transición *de átomos a bits*, es decir, la inauguración del mundo digital, alcanzó también las nuevas vivencias que la audiencia tendría en el futuro (y que hoy son una realidad):

El ingreso en la digitalización nos permite transmitir una señal con información adicional para corregir errores tales como la estática en los teléfonos, el molesto 'silbido' en las transmisiones radiales y la 'lluvia' en la televisión... A partir de la digitalización, aparecerán contenidos nuevos, nuevos competidores, nuevos modelos económicos y, probablemente, una nueva industria integrada por proveedores de información y de entretenimiento. Cuando todos los medios se hayan digitalizado – porque, después de todo, los bits son 'pequeñeces' - , se observarán dos consecuencias básicas e inmediatas. En primer lugar, los bits

se combinan sin esfuerzo. Se pueden entremezclar y, además, ser utilizados y reutilizados juntos o por separado... En segundo lugar, aparece un nuevo tipo de bit: un bit que le dirá todo sobre los demás bits... Esos bits de identificación o encabezamiento podrán ser un índice de contenido o una descripción de los datos que se ofrecen a continuación... Estos dos fenómenos, bits entremezclados y bits que informan sobre otros bits, cambian el paisaje de los medios en forma tan fundamental, que conceptos tales como 'video por pedido' y envío de juegos electrónicos a través de su cable local, no son sino aplicaciones muy triviales de esa tecnología, la punta de un iceberg mucho más grande y profundo. Piense en las consecuencias que podría tener un espectáculo televisivo transmitido en forma de datos, que incluya una descripción de sí mismo. Usted lo podría grabar sobre la base de su contenido y no por la hora, el día o el canal (Negroponte, 1995: 37-38).

Negroponte estaba sin duda, y con base en el grado de desarrollo imperante en el momento en que estaba escribiendo su libro, avanzando lo que sería el nuevo modelo de consumo de contenidos televisivos del que actualmente se dispone.

El uso de la computadora como auxiliar en la producción de imágenes, sonidos, videos, animaciones, cine, televisión y un largo etcétera, ha tenido también que ser estudiado contemplando sus primeros pasos. En *Cultura visual digital*, Andrew Darley analiza éstos y otros géneros, dedicando una de las tres partes del trabajo a la labor del entretejido histórico que los hizo posibles. Al respecto, señala:

Desde un punto de vista meramente tecnológico, puede decirse que la década de los sesenta, una etapa de formación en la historia del ordenador moderno, constituye la época prehistórica de las formas y los géneros culturales de los que me ocupo en esta obra. A medida que el rendimiento de las funciones del ordenador fue mejorando y que la tecnología informática fue haciéndose mucho más accesible, surgió la posibilidad de discernir, dentro de este ámbito, una multiplicación de sus posibles líneas de desarrollo, así como la de concentrarse en áreas concretas sobre las que seguir investigando (Darley, 2002: 29).

El llamado de Darley en torno a la importancia de las bases históricas de las cuestiones informáticas no fue desestimado por el teórico soviético Lev Manovich, quien hizo lo propio en al menos dos obras: *After Effects or the Velvet Revolution*

(2006) y *Software takes command* (2013). En la primera obra referida, describe lo que considera el parteaguas en la conformación del lenguaje visual contemporáneo: el surgimiento del primer software comercial de creación de efectos especiales (*After Effects*, en 1993). Lentamente, la implementación del software cambió la estética de las imágenes tanto fijas como en movimiento, que vemos en medios como el cine y la televisión, pero su uso extendido a productores independientes permitiría que la posibilidad de crear contenidos audiovisuales se democratizara. Por otro lado, en *Software takes command*, Manovich describe los distintos niveles sociales y culturales en que los variados usos de programas han modificado las acciones más cotidianas, como ser atendido en un hospital o disponer de dinero mediante cajeros conectados en red. Y, aunque estos fenómenos son relativamente recientes, Manovich está narrando desde ahora lo que en la posteridad será considerado *historia*.

2.2.1.2 Descripciones de usos y aplicaciones

El rubro de las descripciones respecto de los usos y aplicaciones de Internet y sus tecnologías acompañantes puede ser muy extenso, en tanto cada año surgen nuevos desarrollos en este campo y cada uno posee una particularidad que debe ser explicada. Sin embargo, en este apartado se considerarán sólo dos aspectos más estrechamente relacionados con el ámbito de las audiencias; por un lado, los usos de computadores e Internet en contraste con los medios tradicionales y, por otro, la facultad de la tecnología de ser ahora totalmente *móvil*, que trae consigo transformaciones en los procesos de recepción.

Usos de la PC y el Internet frente a otros medios

Sin duda los usos que le damos a la web son numerosos y variados (desde consultar el clima del lugar de residencia hasta buscar información para una tarea escolar), por lo que es necesario cerrar un poco el grueso de usos a incluir, delimitándose únicamente a aquellos relacionados con el tema que aquí nos ocupa: los mediáticos. En este sentido, resulta útil retomar reportes interesantes que han contrastado el uso de Internet y la computadora personal frente a los medios masivos y cómo se entrelazan unos con otros. Rice y Haythornthwaite (2006), encontraron diversos

documentos que indican que el uso de la computadora y el Internet incide en un menor uso de otros medios. Algunos de los estudios que descubrieron señalan que los lectores de noticias en Internet prefieren este medio para informarse, viendo cada vez menos las noticias por televisión; personas que utilizan asiduamente la computadora, no consumen en igual proporción contenidos televisivos, mientras que los usuarios jóvenes de computadora recurren muy poco al consumo de medios masivos. Además:

... Jessel (1995), así como Miller y Clemente (1997) también mostraron que cerca de un tercio de usuarios de la red reportaron emplear menos tiempo mirando televisión que antes de su involucramiento con Internet. La encuesta representativa de usuarios de Internet de AOL igualmente encontró un decrecimiento en el uso de otros medios. Los usuarios reportaron ver menos televisión (24% comparado con el 16% de 1999), leer menos diarios impresos (19 versus 13%) y leer menos revistas impresas (18 versus 11%)... Los usuarios de Internet reportan que emplean más medios que los no-usuarios, especialmente libros, video juegos, música grabada y la radio (Rice y Haythornthwaite, 2006: 104 y 105).

Con base en esta información, podemos deducir que, en general, se apunta a que los usuarios de computadoras e Internet sacrifican tiempo dedicado a los medios tradicionales para dedicárselo a los digitales, pero igualmente señala que los usuarios de la red consumen otro tipo de medios que los no usuarios no emplean. Es decir, quienes no usan Internet, son también apáticos a otros consumos relativamente nuevos también, como los CD's y los video juegos. No resulta demasiado sorprendente, si consideramos que estas pautas de consumo son expresión de hábitos que de no mostrar la voluntad de adoptarlos encuentran difícil cabida en el estilo de vida.

Movilidad

*Con la emergencia de varias tecnologías portables y sin cables durante las últimas dos décadas, nos dice Gerard Goggin en *Going mobile, nuevas formas de audiencia se han dibujado alrededor de distintos y novedosos procesos de involucramiento centrados en el uso de dispositivos móviles* (Goggin, 2014: 128). De*

acuerdo al autor, la forma más obvia de *movilidad* es aquella asociada con el teléfono celular, mismo que ha permitido a los consumidores el acceso a grandes cantidades de contenidos. Sin embargo, mediante una escrupulosa investigación sobre su antecesor, el teléfono tradicional, Goggin descubrió que ya este medio *fijo* había sido asociado con la difusión de contenidos para el entretenimiento. Cita el caso del servicio telefónico *Hirmondó*, establecido en Budapest en 1893, *que transmitía diariamente programación noticiosa de diferentes tipos, anuncios y conciertos* (Goggin, 2014: 128). Un fenómeno semejante se dio en Italia con el *Heraldo Telefónico*, que además de imitar el servicio ofrecido por el *Hirmondó*, ofrecía lecciones de idiomas extranjeros, predicciones del tiempo y la hora. De este modo, el teléfono *fijo* constituyó desde entonces un medio potencial para la difusión de contenidos, lo cual sólo fue ampliado por el posterior teléfono celular (si bien de manera extraordinaria).

Finalmente, Goggin señala también la importancia de discernir el modo en que los dispositivos móviles se ensamblan dentro de la difusión de contenidos mediáticos en la industria de las telecomunicaciones, pues estos pueden cambiar el panorama del consumo televisivo con repercusiones incluso, en los terrenos culturales.

2.2.1.3 Descripciones de las audiencias

Si bien sobre los nuevos modos de llamar a las audiencias actuales nos ocuparemos en líneas posteriores, cabe señalar que uno de los problemas principales y más complejos en la bibliografía reciente sobre medios digitales, en particular, ha sido precisamente describir y caracterizar a ese conjunto de personas. Las audiencias se han convertido en algo escurridizo, inasible, pues, como señalan Lievrow y Livingstone:

... existe incertidumbre sobre cómo clasificar a la gente en términos de su relación con los nuevos medios. El término audiencia, que era y hasta cierto punto aún es satisfactorio para la investigación de los medios masivos, se ajusta con carencias dentro del dominio de los nuevos medios... Analíticamente, las audiencias están siendo recolocadas más allá de la pantalla, contextualizando sus actividades en el

marco de la vida cotidiana (Lievrow y Livingstone, 2006: 27).

En un tenor semejante se expresan Pisani y Piotet al describir lo que, desde su perspectiva, está sucediendo en la colisión entre medios tradicionales y digitales:

Los medios de comunicación tradicionales nos consideran, en términos generales, su 'audiencia'. Pero puesta en movimiento por los webactores, esa audiencia está evolucionando. Familiarizada con la web, la audiencia se sirve de ésta con una naturalidad y una agilidad cada vez mayores. Se divierte en ella, y lo que aprende le permite solucionar los problemas de información que los medios tradicionales no resuelven bien (Pisani y Piotet, 2008: 229).

El énfasis aquí está puesto en el empleo de la web, que en conjunto con los dispositivos de comunicación, se ha encargado de transformar el modo en que se accede al consumo de productos mediáticos.

Pero las problemáticas van más allá del uso de la red. La recolocación de la que hablaba Livingstone, reclama también la necesidad de considerar la posición de la audiencia más allá del hogar y rodeada de un entorno socio-cultural específico. En un capítulo dedicado a las audiencias de minorías étnicas en Europa, Kaarina Nikunen et.al., señala la necesidad de partir de la inferencia básica de que las "audiencias nacionales", abordadas de múltiples formas por los medios, *se han vuelto socioculturalmente más diversas en su composición y se han enlazado reticularmente en sus (globalizados) entornos mediáticos*. La integración nacional se ha convertido en algo problemático en tanto que la batalla por captar audiencias, en medio de esferas mediáticas fragmentadas y altamente competitivas, involucra desarrollar estrategias mediante las cuales audiencias *diversas y minoritarias* puedan ser explícitamente incluidas (Nikunen, et.al., 2014: 82).

Así pues, la audiencia es presentada no sólo como intrincada, difícil de conceptualizar, sino también compleja en tanto ente culturalmente diverso. A estas dificultades hay que agregar el asunto de la *participación* de las audiencias dentro de la producción y circulación de contenidos en los medios. Green, Jenkins y Ford sintetizan de forma certera las opiniones divididas que han surgido entre los analistas de ese proceso, al afirmar:

A diferencia de Rosen, creemos que aún hay gente que escucha y mira los medios producidos por otros pero, al igual que Yochai Benkler (2006), argumentamos que escuchan y miran en un mundo en el que saben que tienen el potencial de contribuir, en oposición al mundo en que estaban expulsados de una participación activa y significativa (Green, Jenkins y Ford, 2014: 110).

Desde el núcleo de ese debate se ha lanzado una serie de propuestas conceptuales respecto de cómo referirse a las *audiencias*, dentro del entorno impuesto por los medios digitales. Del cúmulo de contribuciones que ha resultado de esa discusión, nos ocuparemos más tarde.

2.2.2 Fenómenos y sucesos

Los fenómenos y sucesos aquí recopilados se encuentran también vinculados, de alguna manera, con las actividades de los usuarios de nuevas tecnologías, si bien del mismo modo es importante señalar lo que ya no *hacen*. En este sentido, para ejemplificar el fenómeno de **individualización**, retomamos aquí el hallazgo reportado por Ryce y Haythornthwaite sobre el hecho de que los usuarios de televisión web pasaban menos tiempo no-mediatizado con otras personas que aquellos que no la usaban. Inferieron que el uso del Internet es una tarea individual, en tanto que *mirar televisión puede proveer al menos una especie de experiencia compartida* (Ryce y Haythornthwaite, 2006: 101). Sin embargo, es necesario indicar que el concepto de *compartir* toma en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación un sentido distinto frente a la luz de otro fenómeno, esta vez descrito por Green, Jenkins y Ford. Estos autores señalan una forma de circulación *desordenada* que se lleva a cabo cuando un gran número de personas toma decisiones activas de “pasar” una imagen, una canción o el segmento de un video que llamó su atención, a miembros de su familia, amigos o redes sociales más extensas. En este tenor, el fenómeno al que apuntan (y al que han denominado **spreadable media**) es al de una forma virtual de *compartir* que debe ser estudiada para descubrir *qué hace que unos contenidos circulen con mayor facilidad que otros, cuáles son las redes sociales que aglutinan a la gente mediante el intercambio de información significativa, y los distintos motivos*

que le llevan a compartir contenidos mediáticos (Green, Jenkins y Ford, 2014: 111-112).

Este hecho es abordado desde la perspectiva periodística por Pisani y Piotet. Los autores señalan que la participación ciudadana actual puede entenderse como la amplificación de las relaciones ya existentes entre los medios informativos y sus audiencias, pero a una escala distinta:

Los que ayer se contentaban con ver un fragmento de su carta al director publicado en un rincón del periódico hoy quieren poder leer su comentario al lado de un artículo que les parece discutible o cuyo valor o importancia quieren destacar. Muchos de ellos quieren poder preguntar directamente al periodista y contribuir con la información de la que disponen. Junto a los blogs, los foros (que son anteriores) se han multiplicado. Varios sitios publican directamente los elementos que aporta la audiencia, bien sean sonidos, textos o fotos. El periodismo ciudadano sigue buscando fórmulas viables, pero ya nadie piensa que los periodistas tienen el monopolio de la información (Pisani y Piotet, 2008: 242).

Esta observación de ambos autores está directamente relacionada con un suceso relativamente reciente: la emergencia de un *nuevo* individuo, aquél que tiene la posibilidad de participar e incidir en la circulación de contenidos mediáticos.

En otro orden de ideas, hablando del proceso de recepción centrado en el grupo y no sólo en el individuo, es decir, al hablar de las audiencias como tal, lo que sus integrantes consumen también deja una huella dentro de los medios actuales como sucedía en los tradicionales, aunque el modo de *cuantificar* esto requiera nuevas lógicas. *El número de receptores y la acumulación de audiencia producida sigue siendo importante para el mercado* (Callejo, 2008: 63). No obstante, si bien en los medios tradicionales la audiencia podía medirse en términos de presencia *en el momento*, con conceptos como el de *rating*, con medios derivados de las nuevas tecnologías la lógica de medición se basa en principios acumulativos, lo cual le da un nuevo giro al manejo cuantitativo de las audiencias:

¥ Parece tener más sentido hablar de la audiencia acumulada durante un periodo por un medio o, incluso, por un conjunto de medios articulados.

- ¥ La acumulación de audiencia deja de tener el fuerte sentido muestral que tenía. Lo que importa es el contacto con el medio en sí, y sólo secundariamente el contacto como representación de un número de contactos.
- ¥ La acumulación es la de miembros de una gran comunidad.
- ¥ Incluso dentro de la lógica acumulativa anterior, ésta se convierte en la puerta para identificar nichos de mercado a partir de la construcción de tipologías de audiencias.
- ¥ La cantidad de consumidores de los medios sigue siendo importante, pero en una cadena de valor que tiende a configurarse de distinta manera; la venta de audiencia a los anunciantes queda sustituida paulatinamente por el ofrecimiento de bienes y servicios por el medio, y éste se convierte *en una especie de supermercado, o toma las características de un suministro... donde el consumidor pagará en función de la calidad y la cantidad consumida* (Callejo, 2008: 63-65).

A pesar de la pertinencia de la información de este tipo en los estudios de las audiencias, Noguera (citando a Napoli) llama la atención sobre la necesidad de ir más allá de qué tan expuesta está la gente a uno u otro tipo de contenido, ahondando también en una aproximación más cualitativa en la que se examinen *dimensiones del comportamiento* como recuerdo, involucramiento y respuesta emocional: *la medición de la audiencia tiene que alistarse para abarcar consumo cross-media y la participación de las audiencias dentro de un mercado en el que la producción, así como la participación, se ha convertido en algo más complejo y flexible cada día* (Noguera, 2014: 184).

Un buen ejemplo de consumo *cross-media* y *participación* constante puede encontrarse en los grupos de fans. Al respecto, O'Neill indica:

... dentro de la tradición de los estudios de audiencia, los estudios de fans proveen un área de duradero interés en relaciones sociales creadas a través de procesos de recepción de medios. Leído de forma negativa, el fanatismo es difícilmente una relación social en lo absoluto, y está asociado con histeria, multitudes irracionales y patologías de sobre-involucramiento aislado. Sin embargo, de una forma más significativa, una interpretación cultural del fanatismo ha hecho

más que muchas áreas de la investigación de audiencias para llamar la atención sobre la capacidad productiva de los receptores, ubicándolos como actores sociales dentro de una vibrante economía cultural (O'Neill, 2014: 160).

La serie de procesos que se encuentran directamente relacionados con los áreas que aquí se abordan (medios digitales y audiencias), evidentemente poseen una naturaleza tecnológica, pero *factores sociales y culturales* se encuentran también involucrados. En las páginas introductorias de *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity*, Nico Carpentier exhorta a evitar descontextualizar a la audiencia, en tanto el estudio de la misma necesita ser articulado dentro de la diversidad de contextos sociales, alejándose de una perspectiva medio-centrista. Carpentier está convencido de que los fenómenos de cambio relacionados con la audiencia, como la creciente participación mostrada por la misma, están intrínsecamente relacionados con procesos sociales más amplios de democratización, pero también de comercialización e individualismo. A lo anterior, agrega:

Dándole vuelta al argumento, los cambios sociales relacionados con la democratización de la sociedad pueden ser encontrados en una variedad de esferas sociales, incluyendo la de los medios. En algunos casos, la esfera mediática puede jugar un papel de vanguardia en este proceso, debido a su visibilidad, pero aún en la sobre-determinación de las esferas sociales, produce una compleja interacción entre todas ellas, previniendo (de este modo) que cualquiera se vuelva dominante (Carpentier, 2014: 6).

Así pues, un hecho que también actualmente permanece, es la importancia de la dimensión mediática sobre otros fenómenos tanto sociales como culturales. El aspecto social, en específico (y que tanta trascendencia ha tenido en sistemas de redes con el paso del tiempo), será uno de los subtemas que abordaremos en nuestro siguiente apartado.

2.2.3 Aportación de términos y conceptos en referencia a la interactividad, la interacción social y a los receptores de medios digitales

Será en dos sentidos en los que recopilaremos conceptos y términos en el presente apartado: en el primero, se recogerán aquellos acuñados para nombrar nuevos fenómenos o procesos dentro del ámbito de la interactividad y la interacción social, y en el segundo, se incluirán únicamente a aquellos que se han propuesto para hacer referencia a los receptores mediáticos.

Si bien abordaremos en específico los conceptos de interactividad e interacción social en el tercer capítulo del presente trabajo, podemos avanzar que la proliferación de dispositivos tecnológicos de comunicación surgidos en las últimas décadas del S. XX, hizo surgir la necesidad de abordar lo que estaba sucediendo en la relación entre dichos dispositivos y sus usuarios pero, más allá de esto, se presentó el cuestionamiento de cómo estaban usando los individuos las tecnologías digitales en sus procesos sociales. Desde esa época (inicios de la década de los 90), se hizo evidente que las personas estaban interactuando con sistemas computacionales para ponerse en contacto con otros usuarios.

Podemos entender a la interacción social y a la interactividad como dos fenómenos que, dentro de un entorno de redes, se llevan a cabo gracias a la intervención de diversos elementos, manifestados en conceptos como mediatización, contacto perpetuo y comunicación mediada por computadora, entre otros, que entretienen la forma en que dichos fenómenos se manifiestan, así como el modo en que los usuarios los llevan a cabo. Dado que tanto la interactividad como la interacción social, permean una enorme cantidad de prácticas en la red, con el paso de los años se fueron haciendo presentes en cuestiones de recepción y consumo de medios; del mismo modo, fueron apareciendo en las aportaciones conceptuales de los estudiosos del ramo. La selección de conceptos aquí mostrada, dará cuenta de dicha incidencia.

2.2.3.1 Conceptos en la esfera de la interactividad y la interacción social

2.2.3.1.1 CMC

Tanto Rheingold (1994) como muchos otros autores después de él, manejan el término CMC para referirse a la *comunicación mediada por computadora*. Sin

embargo, para ampliar sus implicaciones, es preciso indicar que las formas actuales de CMC incluyen:

...medios asincrónicos como las listas de correos (foros de discusión organizados por tópicos y distribuidos a los suscriptores a través del e-mail), grupos de noticias (foros de discusiones abiertos al público, organizados por tópico, que son similares en su forma al e-mail pero que no requieren de suscripción), tablas de mensajes y blogs dentro de la World Wide Web. Las formas sincrónicas de comunicación mediadas por computadora incluyen a las salas de chat (canales o salas de multi-usuarios en los que la gente se reúne en pequeños números para discutir temas tanto generales como específicos), MUDS o MOOS ('lugares' de usuarios múltiples elaboradamente construidos a través de texto con fines de juego tipo role-playing, interacción social y educación), mensajes instantáneos (una forma de chat más direccionada, en la que los usuarios mantienen listas de 'amigos' y pueden estar enterados si sus amigos están o no en línea y disponibles para recibir mensajes) y mundos gráficos (similares a los MUDS o MOOS pero en relación al uso de gráficos) (Baym, 2006: 37-36).

De esta manera, la puesta en práctica de la CMC es una de las primeras actividades ejercidas por los usuarios de los medios digitales, pero, a pesar de ello, su ejercicio no decrece: por el contrario, parece ir en crecimiento. En el rubro de mensajería instantánea, por ejemplo, en septiembre de 2015 se reportó que la aplicación WhatsApp, alcanzó los 900 millones de usuarios activos en el mundo (Rao, 2015).

2.2.3.1.2 Comunidad virtual

Ser parte de la WELL, primero como mero usuario y posteriormente como *anfitrión*, inspiró a Rheingold para investigar sobre sus fundadores y el trasfondo tecnológico que estaba siendo empleado para desarrollarla. Ello dio como resultado que hablase de *comunidades virtuales*, que define como *agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético* (Rheingold, 1994: 20). Más importante que el concepto en sí, sin embargo, es lo que

la gente puede hacer a través de las comunidades virtuales, y con qué fines:

La gente que integra las comunidades virtuales utiliza las palabras que aparecen en la pantalla para intercambiar gentilezas y para discutir, para enfrascarse en un discurso intelectual, realizar transacciones comerciales, intercambiar información, brindar apoyo emocional, hacer planes, tener ideas geniales, chismorrear, pelear sin tregua, enamorarse, encontrar amigos y perderlos, jugar, coquetear, crear un poco de arte elevado y muchas charlas huecas. La gente en las comunidades virtuales hace prácticamente todo lo que la gente hace en la vida real, pero dejando atrás nuestros cuerpos (Rheingold, 1994: 17 - 18).

La comunidad virtual formada con la WELL es un antecedente de los foros de discusión que con el paso del tiempo fueron surgiendo y que han dado paso a nuevas formas de organización social virtual. Cordeiro (2014), considera que la aparición y consolidación de los dispositivos móviles y la emergencia de múltiples plataformas facilitadas por el Internet, han permitido que esas formaciones de comunidades virtuales den paso a las redes sociales. Estas redes, con el avance del tiempo, también se fortalecen, pues están más y más presentes en nuestra cotidianeidad.

2.2.3.1.3 Contacto perpetuo

A su vez, el fortalecimiento de las redes interpersonales se debe a un fenómeno relativamente reciente que ha recibido el nombre de *contacto perpetuo* y que se describe como *el hecho de ser capaces de comunicarnos con otros o ser contactados por otros en cualquier momento... el contacto perpetuo facilita una más frecuente y más espontánea comunicación dentro de las redes sociales. En tanto la interacción social está cada vez más mediada digitalmente, el no usar un teléfono móvil o no formar parte de la experiencia en línea, se ha convertido en una forma de exclusión social* (Cordeiro, 2014: 106). Y, aunque la autora no lo señale, hay que agregar que el contacto perpetuo es ahora una realidad en tanto la *conexión* a Internet es algo permanente desde que los sistemas *dial-up* cedieron el paso a las conexiones DSL, que implican que la línea telefónica posee un ancho de banda suficiente para facilitar la comunicación telefónica y el uso del Internet al mismo tiempo. Antes de eso, la

conexión o desconexión eran a voluntad. Actualmente, sin embargo, contratar un servicio de red implica estar conectados desde que se nos instala el módem en casa, y si de pronto estamos fuera de línea, es un error del sistema, no un ejercicio de voluntad propia. Además, los dispositivos móviles, como los *smart phones* también pueden estar permanentemente conectados a Internet.

2.2.3.1.4 Mediatización

Este es un concepto que en los años recientes ha emergido de igual modo como uno de los más importantes para entender cambios comunicativos y, por ende, sociales. Enlaza, también, asuntos referentes a la interactividad con el consumo mediático. La mediatización *corresponde a un nuevo sistema de interpretación socialmente compartido que estabiliza patrones individuales de orientación e interacción e impone presión sobre cada individuo e institución para que se adhieran a la lógica de los medios* (Cordeiro, 2014: 102). La mediatización genera *ambientes* específicos que impactan sobre las nociones de pertenencia en tres formas diferentes:

La primera concierne a la construcción de nuestras propias identidades. En una sociedad mediatizada somos libres de crear la imagen de nosotros mismos del modo en que lo queramos... ahora tenemos la oportunidad de 'hacernos a nosotros mismos' en numerosas arenas usando las diferentes herramientas de comunicación mediada de las que disponemos. La segunda transformación implica la institucionalización de la pertenencia. El hecho de que las instituciones son cada vez más dependientes y moldeadas por los medios, marca una creciente intrusión mediática en los aspectos políticos y culturales. La tercer forma se relaciona con la individualización de la pertenencia. Este proceso es, en cierta medida, consecuencia de los dos anteriores. Apunta al hecho de que, en una sociedad influenciada por los medios en un sentido formativo, el comportamiento individual es orientado más hacia la lógica mediática que a otros sistemas de interpretación socialmente compartidos... esto excluye otras esferas de influencia que en el pasado eran relevantes para el individuo (Cordeiro, 2014: 102).

Estas formas están relacionadas con contactos *cara a cara* que, se cree, han sido mermados por el contacto social mediatizado. Así, la interacción social que se

genera en ambientes dominados por la interactividad puede alcanzar en estos análisis connotaciones negativas. No obstante, otros conceptos apuestan por una perspectiva más optimista, como el que revisaremos a continuación.

2.2.3.1.5 Redes de pertenencia

En un orden de ideas semejante a la de comunidad virtual, ha surgido también el concepto de redes de pertenencia, que se trata de la:

... intersección entre la posibilidad de acceder a una red y usar sus recursos y el valor que esos recursos tienen en términos de fomentar la interacción social. La existencia de un sentido de pertenencia de esta naturaleza es un concepto que debe de ser discutido en relación a, en un primer nivel, la noción de interacción y, en un segundo nivel, al igualmente central sentido de comunidad (Cordeiro, 2014: 105).

A pesar de que esta noción tiene, en primera instancia, un carácter fuertemente individual, ejerce una influencia importante en el modo en que debe ser abordada la audiencia actual. Cordeiro señala:

El sentido de pertenencia en red, que se desarrolla a través de prácticas asociadas con los nuevos medios, puede ser un concepto clave para entender a las audiencias. Las nuevas posibilidades ofrecidas por los medios sociales están cambiando la relación establecida no únicamente a través de contenidos informativos y de entretenimiento, sino también con nuestros amigos y compañeros. Los medios digitales y su creciente carácter de ser 'amigables para el usuario' desafían a las audiencias para volverse más que consumidores de contenidos, y asumir roles activos como productores y/o 'prosumidores' (Cordeiro, 2014: 113)

Conceptos de esta índole son indicadores de que las organizaciones sociales son ahora fomentadas por la participación de los medios digitales, y su uso para poner contenidos en circulación terminan llevando las actividades de los usuarios a un nivel instrumental.

2.2.3.1.6 Televisión móvil y televisión social

También respecto al consumo de contenidos televisivos en los medios digitales ha sido necesario acuñar al menos dos términos que repercuten en aspectos de interactividad e interacción social. *Televisión móvil* es el primero de ellos, y *puede simplemente ser concebido como la transmisión de programas de televisión a teléfonos móviles – u otros dispositivos inalámbricos - , en lugar de la transmisión de dichos programas a televisores colocados en la sala de estar o en la recámara. Ciertamente, esto es lo que las compañías de telefonía celular y cadenas televisivas tenían en mente cuando la televisión móvil se hizo oficialmente disponible entre 2004 y 2006.* (Goggin, 2014: 133). Y, a pesar de que este propósito (que el teléfono funja de televisor portátil) no se ha consolidado más que en algunos países y de forma aislada, de cualquier modo el consumo de programas de televisión en teléfonos celulares es ya una práctica común. Debido a lo anterior, Goggin señala que los dispositivos móviles están jugando un papel central en la conformación de una nueva manifestación de audiencia, al que se le ha denominado *televisión social*, nuestro segundo término y el cual refiere al modo en que *recomendaciones, comentarios, retroalimentación, el compartir de documentos, grupos amistosos, micro-blogging, actualizaciones de estado y los demás variados artilugios de los medios sociales de hecho proveen el tejido conectivo y los contenidos de televisión* (Goggin, 2014: 134).

Lo más relevante de este concepto es que, de entrada, está enfocado en lo que actualmente *hacen* los receptores:

La idea de la televisión social es que las audiencias no sólo son activas. Más bien, la audiencia es mucho más heterogénea y porosa de lo que jamás lo haya sido. Hay una densa vida de interacción social y mediática alrededor de la televisión que excede el alcance de culturas de fans previamente soportadas por las revistas de temáticas televisivas... La televisión social es la irrupción de una gran plenitud de posibilidades televisivas a través de muchas plataformas donde los usuarios realmente se convierten en *producers* (Goggin, 2014: 134).

Es decir, en productores y usuarios. Sin embargo, Goggin atinadamente señala

que el asunto va más allá de la cuestión de la actividad, dentro de la televisión social: aventura también una especie de esencia de las nuevas audiencias, manifiesta en el modo en que se entretajan y voluntariamente participan:

La televisión social no es sólo una nueva y maravillosa era de libertad de la audiencia y sus potencialidades. Hay también una noción en la que el sistema contemporáneo de medios convergentes y múltiples plataformas televisivas son requisito. Es decir, actualmente hay una gran necesidad por parte de las audiencias intrínsecamente conectadas y laboriosamente entretajidas de formar parte de la coproducción televisiva, de primera mano. Esto es porque el futuro de la televisión existe a través de múltiples plataformas el día de hoy: web 2.0, transmisión de video digital, sitios de video web en línea, televisión IP y televisión móvil (Goggin, 2014: 134).

Las audiencias están, por tanto, mediadas tecnológicamente de una forma tan compleja, que con esa misma complejidad buscan satisfacer sus necesidades tanto de consumo como de participación. El receptor puede, a través de un televisor ordinario, seguir un determinado programa, mientras que en Internet buscará videos relacionados, comentará sobre ellos o *subirá* uno nuevo, y quizá forme parte de una red social virtual en que se haya conformado un grupo de fans so pretexto del mismo programa, donde igualmente podrá colaborar. Así, el receptor se expresa como un sujeto profundamente involucrado y comprometido con el nuevo fenómeno de la televisión social, que exitosamente conjunta prácticas interactivas con interacción social.

2.2.3.2 Conceptos sobre los receptores mediáticos, o la *nueva* caracterización de las audiencias

Unas de las principales preocupaciones que se manifiestan en la bibliografía sobre los medios digitales, es cómo llamar al receptor o a las audiencias ahora que su participación en el uso de los dispositivos y el entorno virtual es tan alta que ello supone una actividad notoriamente mayor que la mostrada en la etapa de los medios convencionales de comunicación masiva. Y es que los conceptos previamente revisados son reflejo de ello: desde CMC hasta televisión social existe la noción de

que a través de los medios digitales, los usuarios y receptores *hacen* algo: conversar, compartir, comentar, etcétera. Esto implica una gama bastante más amplia de actividades respecto de las que podían hacer en la etapa de los medios masivos.

Pisani y Piotet afirman que los medios tradicionales, respecto de la audiencia *tienen un concepto muy simplificado. Quizás ha llegado el momento de considerarla como una 'ex audiencia' y de establecer una nueva relación más equilibrada con ella* (Pisani y Piotet, 2008: 257). Para los autores, este equilibrio recaería en que los medios masivos tomaran mayor consciencia de las capacidades participativas de los receptores, aunque pasar del concepto *audiencia* a *ex audiencia* no resuelve por completo la ecuación.

El debate central, por tanto, se enfoca en responder: ¿podemos seguir calificando al receptor de receptor? Si no es así, ¿cómo llamarlo? Enseguida se abordarán las diferentes propuestas en este sentido.

2.2.3.2.1 Cibertelenauta

En su trabajo de 2009, *Televisión por Internet*, Claudia Benassini intenta proponer un término que cubra la *actividad* necesariamente mostrada por el usuario de internet que consume televisión, dejando en claro que una de sus habilidades principales es saber buscar. *Cibertelenauta*, desde su perspectiva, incluye tanto el hecho de navegar el ciberespacio (internauta) como de hacerlo en específico para ver televisión (*tele-nauta*). Benassini considera que en muchas ocasiones concebimos a ver televisión y navegar por internet como dos actividades separables, ya que asociamos los contenidos televisivos con el tiempo de ocio y al internet con el cumplimiento de tareas laborales. Sin embargo, *en ocasiones realizamos las dos actividades de manera simultánea y, aunque las encontramos compatibles, no las complementamos. Es aquí donde introducimos a los cibertelenautas: los televidentes que complementan los contenidos de su interés con la información disponible en la red* (Benassini, 2009:15).

La autora establece seis habilidades desarrolladas por este tipo de usuarios:

- Busca en Internet y selecciona la información relacionada con la televisión y con sus actividades cotidianas.
- En consecuencia, desarrolla habilidades para buscar en la red la información

que es de su interés.

- Persiste en la búsqueda, pero no necesariamente encuentra la información de inmediato.
- Participa de diversas maneras en los sitios de Internet. Esta participación va desde la búsqueda y localización de los sitios de su interés hasta dejar constancia de su presencia en los diversos sitios: desde la votación anónima en encuestas hasta la participación en foros o el envío de correos electrónicos.
- Actualiza tan frecuentemente como sea necesario sus búsquedas en la red relacionadas con la televisión.
- Eventualmente crea espacios, como los blogs, en los que se expresa sobre los temas de su interés (Benassini, 2009: 20).

De este modo, el *cibertelenauta* ejecuta actividades que van desde la búsqueda precisa hasta la participación de formas variadas y la creación de sus propios espacios, pasando por el consumo televisivo que más le interese, todo ello en la web.

2.2.3.2.2 Usuario

En su libro *Crítica de la Información* (2005), Scott Lash reflexiona ante la presencia de los medios masivos y las nuevas tecnologías, señalando que las manifestaciones de la creatividad humana anteriores y clásicas (el ritual, la poesía, el arte) se encontraban en un nivel *sagrado* para el hombre, quien buscaba acceder a ellas en un modo más cercano a lo espiritual. Esto se contrapone con lo ordinaria (y mundana) que resulta la experiencia actual del espectador:

Los medios masivos y los nuevos medios se encuentran en el mundo cotidiano de lo profano, ya no como representaciones sino como tecnologías. Nos topamos con las representaciones como auditorio, espectador, lector o televidente. Damos con las tecnologías como “usuarios” (Lash, 2005: 128).

En este orden de ideas, la *significación* que obtiene el espectador de los medios, se presenta como algo distinto: para Lash, esta diferencia radica en que la recepción se convierte en algo *maquinal*. Estamos mediados ante la tecnología por

dispositivos; máquinas, a fin de cuentas. Desde esta perspectiva, el papel del receptor se manifiesta primordialmente como *operador* de dicha tecnología:

En el nuevo conjunto de ordenamientos, los medios ya no son “textos”, narraciones o representaciones pictóricas, y los receptores ya no son “lectores”, “espectadores”, televidentes o auditorio. Son, en cambio, primordialmente usuarios. Al mismo tiempo, los medios dejan de ser representaciones para ser cosas, tecnologías (Lash, 2005: 137).

Lash no deplora esta condición, ni la critica: en realidad, su observación del espectador como *usuario* redundaba en la propuesta de establecer una teoría mediática que contemple esta nueva naturaleza de la audiencia, y pueda fluir de manera armónica ante las implicaciones que las tecnologías de la comunicación e información han traído a nuestras vidas. Además, la noción de usuario implica mayor control por parte del mismo, respecto a la manera en que se acerca a los contenidos mediáticos e incide sobre ellos.

Para Lievrow y Livingstone, la identidad de las audiencias contemporáneas también debe ubicarse en la adquisición de competencias para el empleo de dispositivos. Desde su punto de vista, los receptores están convirtiéndose en usuarios *porque están familiarizándose con el significado de nuevos y desconocidos objetos mediáticos (por ejemplo, tecnologías o bienes de consumo), y esto está sucediendo no sólo en sus hogares, sino de igual manera en sus escuelas y centros de trabajo.* Esto implica que la *actividad* de los individuos frente a contenidos mediáticos puede ser explicada ahora con variados verbos que son indicativos de *nuevos y más activos modos de compromiso con los medios – jugar juegos de computadora, surfear la web, buscar en bases de datos, responder correos electrónicos, visitar una sala de chat, comprar en línea y así sucesivamente.*

Las autoras consideran que recurrir al término “usuario” es, además, una necesidad en tanto que:

Etimológicamente, el término 'audiencia' cubre satisfactoriamente sólo las actividades de escuchar y mirar (aun cuando se ha expandido a las actividades que

contextualizan escuchar y ver). Pero el término 'usuario', a pesar de su problemática historia (por ejemplo, en la investigación de los usos y gratificaciones, o respecto de su connotación instrumental en estudios orientados hacia la tecnología informática, que sugiere que los usuarios de tecnologías mediáticas poco difieren de usuarios de lavadoras o autos) cubre mejor la variedad de modos de compromiso señalados (Lievrow y Livingstone, 2006: 27).

2.2.3.2.3 Consumidor

En *Culture: la cultura de la convergencia* (2006), Jenkins nos comparte una modalidad desde la cual contemplar también al espectador: calificarlo en términos de *consumidor*. Esta nueva acepción debe entenderse desde la lógica de lo que el autor concibe como convergencia:

... representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba (Jenkins: 241).

Podemos hablar ahora de *consumidores* en tanto el fenómeno de la convergencia, afirma Jenkins, incide en nuestra manera de consumir los medios: *un adolescente que está haciendo sus deberes puede hacer juegos malabares con cuatro o cinco ventanas: navegar por la red, escuchar y descargarse archivos de MP3, chatear con amigos, escribir un trabajo con el procesador de textos y responder a correos electrónicos, cambiando rápidamente de tarea* (Jenkins, 2006: 27).

El autor maneja también una perspectiva respecto al receptor como consumidor en otra vertiente: partiendo desde su papel de *adoptador temprano*, entendiéndolo así al sujeto que ha tenido oportunidad (gracias a pertenecer a una generación joven) de utilizar e interactuar con las nuevas tecnologías prácticamente durante toda su vida. Sin embargo, para Jenkins juega un papel relevante la raza, posición socioeconómica y formación académica de estos adoptadores, dado que para la estructuración de su libro recurrió a información brindada mayormente por

hombre blancos, de clase media y licenciados, no tanto por desprecio a sectores menos afortunados, sino porque *son personas que tienen el máximo acceso a las nuevas tecnologías mediáticas y dominan las técnicas necesarias para participar plenamente en estas nuevas culturas del conocimiento*. Jenkins los denomina *consumidores de élite*, que ejercen una influencia *desproporcionada sobre la cultura mediática, en parte porque los anunciantes y los productores mediáticos están ansiosos por atraer su atención. Allí donde van, la industria mediática está dispuesta a seguirles; allí donde va la industria mediática, es fácil encontrar a estos consumidores. Actualmente, ambos siguen rumbos erráticos* (Jenkins, 2006: 33).

No por ello, sin embargo, separados: la dinámica industria mediática-consumidores supone una interacción continua y sustanciosa entre ambos elementos, donde uno influye y repercute en el otro, lo cual deriva en una nueva caracterización del receptor-consumidor:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos (Jenkins, 2006: 29).

2.2.3.2.4 Creador

Cuando pensamos en *receptor*, la primera acepción que llega a nuestra mente, es sin duda aquella del *público de los medios masivos* que ahora se agrega a la de los medios digitales. No obstante, y ampliando el panorama, el término se aplica igualmente para la recepción de productos culturales que se difunden no sólo mediante dispositivos electrónicos, sino también a través de otros canales, espacios y foros, como lo puede ser un teatro, un museo o una sala de conciertos. En este ámbito, al receptor se le denomina *espectador*, y conviene, por lo tanto, revisar la perspectiva que la teoría de arte de José Jiménez aporta en nuestra revisión de las

transformaciones recientes que éste ha sufrido:

... los cambios producidos en las últimas décadas en los procesos de creación y transmisión de la cultura han sido tan espectaculares que, probablemente, la idea tradicional de lo que llamábamos “espectador” se ha modificado en profundidad. Los públicos de la cultura y el arte se han ampliado y asumen nuevas funciones. Ante todo, en lugar de una actitud pasiva, la propia dinámica del arte contemporáneo ha ido propiciando de modo creciente su intervención activa, e incluso su creatividad, en la recepción de propuestas artísticas (Jiménez, 2010: 154).

Así, observamos que la entidad del espectador en la esfera artística ha devenido también un sujeto cambiante, adquiriendo en nuestros días un papel activo: en este caso, al ejercer una facultad distintiva exclusiva del artista en otros tiempos; la creatividad. Por ello, Jiménez observa más adelante:

... las funciones y papeles se alteran y mezclan entre sí. Y el trasfondo espiritual de las categorías de creación y contemplación se ve profundamente alterado por el proceso de secularización de la cultura moderna, que impregna también intensamente el universo artístico en su conjunto... además, esos componentes no son ya los únicos. Las obras conviven con los productos de una intensa potencialidad estética que circulan en canales no artísticos: el diseño, la publicidad y los medios de comunicación de masas... los artistas se ven confrontados con la aplicación de ese término, o el paralelo de “creadores”, a un amplísimo conjunto de prácticas y funciones (Jiménez, 2010: 154-155).

Si para Jiménez, el fenómeno determinante de la situación a que se enfrenta hoy el artista se describe en términos de creación, podemos entonces afirmar que el destinatario de la obra artística (el receptor) se reviste también del papel de creador. El desarrollo de software, por ejemplo, ha impactado los sectores creativos en rubros que van más allá del *After Effects*: programas como *Corel Draw* han motivado expresiones artísticas generadas por usuarios que a la vez de crear buscan compartir sus trabajos. Así, el concepto de *creador* presenta una semejanza estrecha con el de *prosumer*, que se revisará a continuación.

2.2.3.2.5 Prosumer (prosumidor)

Los medios digitales recogen y engloban en su naturaleza las casi recientemente adquiridas facetas de los receptores de las que hemos estado hablando. Sin embargo, la que quizá más ha impulsado la necesidad de re-conceptualizar a las audiencias es la del *receptor como productor y consumidor*. Jenkins alude a esta transformación abordándola desde el fenómeno de la creciente intervención de las audiencias en los productos mediáticos que consume:

La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes... El nacimiento de nuevas tecnologías mediáticas respalda el impulso democrático al permitir que sean más los que creen y difundan los medios (Jenkins, 2006: 255).

Son los elementos sobre los que se ha hecho la recopilación previa los que precisamente permiten hablar de una fase sin precedentes en la historia de las audiencias: la emergencia de medios sobre los que el receptor tiene un mayor control y en los que ejerce manifestaciones de actividad antes imposibles (el fenómeno de *spreadable media* propuesto por el propio Jenkins puede señalarse como una muestra en ese sentido). La emergencia del *prosumer* o *prosumidor*, es también un buen ejemplo de ello.

O'Neill nos dice al respecto:

El concepto de 'prosumismo' retrata - en términos generales, contemporáneos -, la noción de que los usuarios de Internet no sólo son consumidores de contenidos en línea, sino también productores. A pesar de la percepción de que el prosumismo es una noción relativamente reciente que surgió en paralelo con las así llamadas redes sociales, de hecho el concepto data de bastante tiempo atrás... fue originalmente propuesto por Toffler en 1980, pero la idea de la combinación

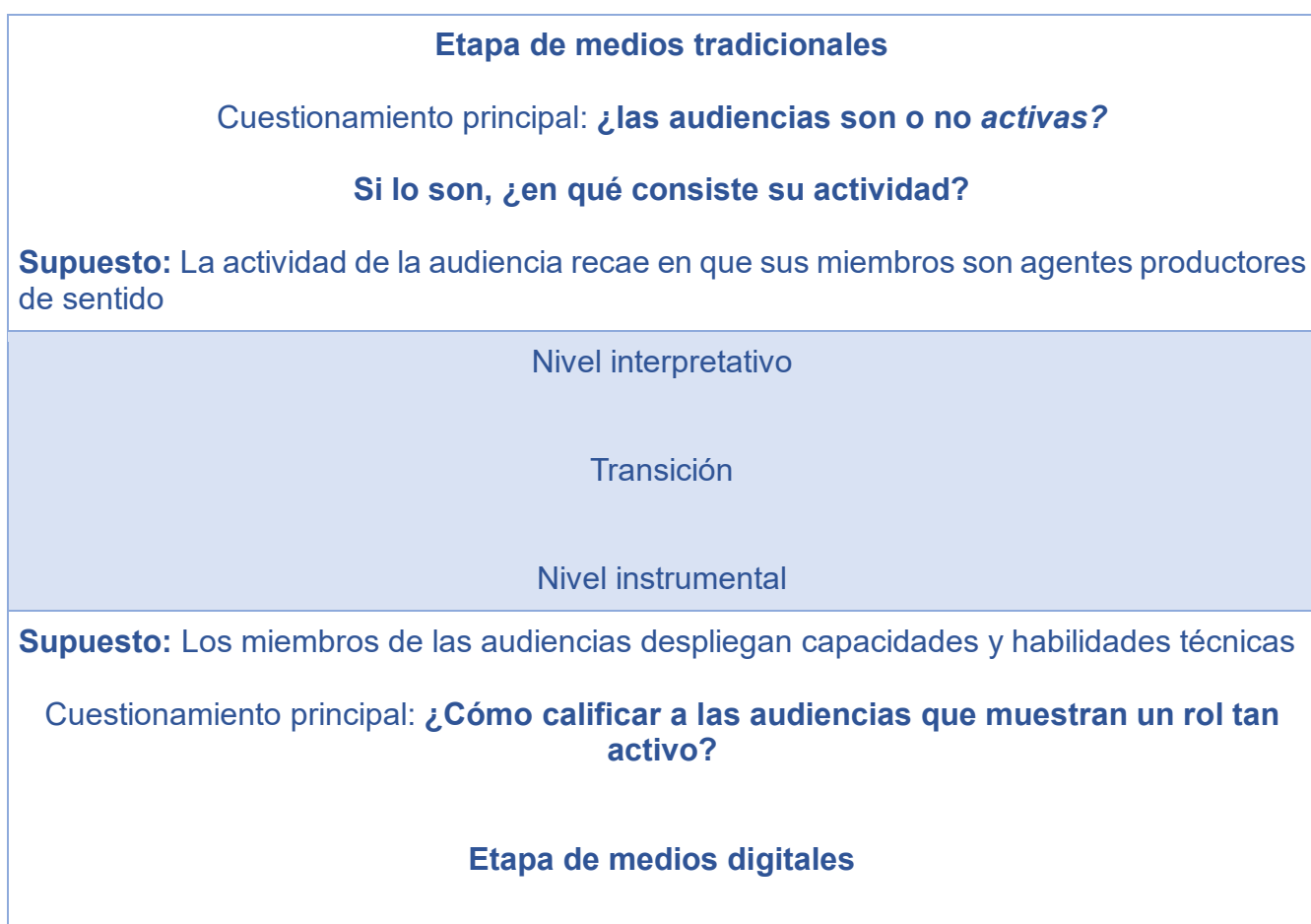
de producción y consumo ya había sido discutida en trabajos previos, incluyendo los de Marx y Braudillard (O'Neill, et. Al., 2014: 161).

De este modo, el término refiere a las dos posturas que un receptor puede asumir en algún momento: consume los contenidos mediáticos que tiene disponibles, pero también agrega otros producidos por él mismo. Al tomar, entonces, el papel que hasta entonces había sido ejercido únicamente por los medios de comunicación (en su etapa *masiva*), el *prosumidor* rompe con todos los paradigmas asociados a la noción de audiencia. Su posición se vuelve más activa que nunca al incidir también en los contenidos que circulan por prácticamente cualquier tipo de dispositivo. Sin embargo, y como apunta O'Neill, el hecho de que la web 2.0 facilite una interacción y colaboración activas, ello no necesariamente significa que todo el mundo se involucre en ellas, o que todos puedan ser llamados *prosumidores*. Antes bien, *cuando hablamos de la web social o participativa, debemos preguntar qué usuarios o audiencias están incluidos* (O'Neill et.al., 2014: 162). Podemos agregar, por lo tanto, a esta aseveración que no todos los que consumen contenidos mediáticos usan los medios digitales, del mismo modo en que no todos los que usan los medios digitales asumen un papel activo.

Está claro que, para los teóricos de los medios digitales, el receptor no existe ya o no puede seguir siendo llamado de esa manera. De ahí que hayan surgido las distintas propuestas que se han incluido en este apartado. Pero el problema, por supuesto, es que ante la incertidumbre se lanzan propuestas apenas considerando las ajenas, y no existe un consenso. Parece que todos los autores están demasiado fascinados con sus propios flamantes conceptos como para reconocer que esa amplia variedad de términos poco o nada hace por contribuir en el avance de la investigación de medios. Superar esta inclinación de nombrar lo novedoso para trascender a su estudio profundo es, por tanto, una necesidad, de modo que sea viable llevar a los estudios de audiencias a nuevos terrenos.

2.2.4 Articulación teórico-conceptual entre la actividad de la audiencia en los medios tradicionales y los medios digitales

Es preciso indicar ahora cómo es posible articular las dos secciones principales que componen este capítulo. El concepto *actividad de la audiencia* se ha empleado como el eje rector en ambos apartados: se considera que al hacer hincapié en este término en particular, se puede realizar la transición de los estudios de recepción de los medios tradicionales a los electrónicos. El siguiente cuadro representa nuestra propuesta respecto de dicha transición:



Esq. 4 Transición de la audiencia activa: articulación teórica entre los medios tradicionales y los medios digitales, elaboración propia

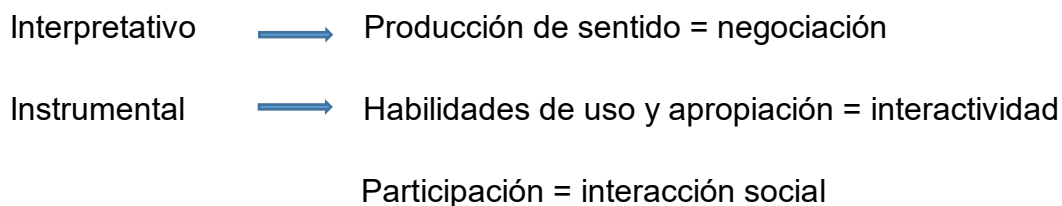
Durante el periodo en que los medios tradicionales no tenían “competidores”, los estudios de audiencias se preguntaban (como ya se expuso en la primera sección)

si las audiencias eran activas o pasivas. Se determinó que son lo primero, adjudicando esa actividad a la labor de producir sentido: a negociar. Se explica entonces a la actividad de la audiencia en un nivel interpretativo. Al aparecer medios digitales, difundidos mediante dispositivos que requieren de las audiencias un cierto nivel de competencia respecto de su uso, precisamente por el hecho de que para acceder a una gama incalculable de contenidos mediáticos deben llevarse a cabo diversas acciones, se define que las audiencias *son* activas. Por ende, aquí su actividad recae en un nivel instrumental (para consumir productos audiovisuales, deben saber manejar diversos dispositivos fijos o móviles, pero además, crean y co-crean contenidos, redactan blogs, publican comentarios, editan videos, los subtitulan, hacen memes, etc., etc., etc.). La aplicación del concepto de *actividad*, transita, así, del nivel interpretativo al nivel instrumental. Si en los medios tradicionales nos preguntábamos en qué consistía la actividad de la audiencia, actualmente la pregunta es (frente a su *evidente* actividad) cómo llamarlas. Los análisis, posturas y aportaciones que se hallan en la bibliografía sobre audiencias y los denominados nuevos medios giran (de una forma u otra) principalmente en torno a este cuestionamiento, como se expuso en la segunda parte. Por lo tanto, consideramos que esa preocupación es el hilo que une los estudios de ambas etapas mediáticas.

Sin embargo, lo más relevante de este vínculo es que el concepto de *actividad* en la etapa de los medios tradicionales no anula su contraparte en la etapa de los medios digitales. No se trata de *actividades* mutuamente excluyentes. Si la serie de interpretaciones, negociaciones y re-significaciones que se englobaban dentro del concepto de *la actividad de la audiencia* eran el objeto de estudio en trabajos clave dentro de la tradición de los estudios de recepción culturalista como los de Morley (1980), Ang (1985), Barker (2003) y otros, actualmente no sólo pueden seguirlo siendo, sino que es factible incorporarlos con términos que han emergido para explicar en qué modos son activos los receptores de los medios digitales y mediante qué métodos: *prosumer*, *spreadable media*, *social televisión* y otros, que ya revisamos. La producción de sentido de las audiencias actuales está siendo expresada precisamente mediante aquello que pone en circulación en la red: sea un comentario, un *meme*, un video, una fotografía o imagen creada por él mismo. Así, la producción

de sentido o negociación (la manifestación de la actividad de la audiencia por excelencia en la era de los medios masivos) es incorporada hoy en día a las manifestaciones de actividad de las audiencias actuales (usuarias de los medios digitales). La preocupación por la *actividad de la audiencia*, reiteramos, es *inherente tanto a la etapa de la preponderancia de los medios tradicionales, como a la de los medios digitales*, y es hacia donde deben encaminarse los estudios de recepción o audiencias contemporáneos. La diferencia es que, en vez de estudiar uno o dos fenómenos que demuestran su actividad, ahora se ha extendido el campo a un número amplísimo de ellos. Consideramos que un análisis que incluya las dos etapas expuestas (interpretativa e instrumental) respecto de receptores de medios digitales es viable, y de múltiples maneras, labor que debe ser acometida por los investigadores en comunicación actuales y futuros.

Por nuestra parte, proponemos llevarla a cabo en un apartado posterior, mediante la exploración de tres categorías de análisis: negociación, interactividad e interacción social, y que tienen correspondencia con los niveles interpretativo e instrumental:



Debido a que interacción social e interactividad son elementos inherentes al y constantes en el entorno de redes (evidentemente la interacción social no nació con internet, pero sí se amplió exponencialmente el modo en que puede llevarse a cabo), y a que la negociación es un proceso de interpretación que siempre será llevado a cabo por las audiencias, consideramos que incidir en el estudio de estas categorías es lo que hará factible trasladar los estudios de audiencias de los medios tradicionales a los medios red; el desarrollo de este último concepto será el objetivo de nuestro siguiente capítulo.

Capítulo 3

Medios red o *web media*

En un viaje relámpago que tuvimos oportunidad de hacer a la ciudad de Toruń, Polonia, contamos con la guía de Bartek, un joven local que nos llevó hacia la zona de Stare Miasto y nos mostró la denominada “Plaza Vieja”, histórica por ser uno de los pocos lugares polacos que no fue destruido por el embate nazi en la época de la Segunda Guerra Mundial. Más tarde, nos condujo hacia otra locación; al hacernos saber el nombre del lugar, “Plaza Nueva”, no pudo evitar reírse pues el sitio ya no es nuevo en absoluto. En tono de broma, le preguntamos: “¿Entonces, empezarán a construir la Plaza Nueva-Nueva el año que viene?” Bartek soltó una carcajada y dijo “Por supuesto, los habitantes de Toruń queremos algo verdaderamente nuevo”.

Dicha fascinación de los nativos de Toruń por lo nuevo en su paraje citadino, es la de todo el mundo occidental por los productos que se consumen, sean para vestir, para entretenerse, para comer, para comunicarse. Numerosos estudios, artículos y libros se han redactado ya sobre este encanto, de modo que no hay necesidad de ahondar al respecto (Bauman, 2007; Baudrillard, 2009; Klein, 2000 y 2007). Cabe señalar, no obstante, el hecho de que siendo los seres humanos complejos, pensantes, filósofos, poetas y un largo etcétera, caigamos con tanta facilidad en la tendencia de nombrar a las cosas de la manera más sencilla que se nos presente a la mano: surge algo y lo calificamos de nuevo (aunque, en general, en el fondo, ese algo tenga antecesores que hagan este apelativo cuestionable).

Es de esa simple manera que en el ámbito del estudio mediático, hemos caído en una trampa. Hablamos de “nuevos medios”- ya en el siglo XXI, conscientes de que los dispositivos que los hacen viables surgieron en el milenio pasado, y de que mucho de lo que hoy día pueden hacer, simplemente es el resultado del perfeccionamiento de sus funciones, habilitadas hace al menos una década (en 2005, los teléfonos celulares ya eran, por ejemplo, perfectamente capaces de reproducir música, tomar fotografía/video y de almacenar distintos tipos de información: la diferencia es que a esos teléfonos, ya con mejoras en su

desempeño, actualmente se les llama “Smart”).

Para Pressman (2014), el término “nuevos medios”, anuncia su relatividad: sólo tiene sentido en relación con “viejos medios” y, por supuesto, lo que es viejo es siempre históricamente específico. Ambos términos no son estables, sino cualitativos y cambiantes y, sin embargo, se les emplea retóricamente como si existiese una sola definición de *digital*, *libro*, *impresión*, *cultura*, etc. El problema del concepto de “nuevos medios” recae precisamente en lo apuntado por Pressman: su relatividad. Tan relativo es, que no podemos dejar de sonreír (¿con ironía, con sarcasmo, con desencanto?) ante el título de la obra de 2003 coordinada por Gitelman y Pingree: *New Media, 1740-1915*. Sin ser pretencioso, el libro incorpora el ejercicio llevado a cabo por varios autores de atender los medios surgidos durante ese periodo de casi dos siglos, una época clave por ser precisamente el momento histórico en que el concepto mismo de *medios* surgió. La colección estudia formas y prácticas mediáticas que son “nuevas” en dos sentidos: por primera vez, reciben la atención académica que merecen y, son considerados dentro de los contextos históricos que les dieron origen. Al parecer logra su cometido, pues cuando uno lee en esta obra que los primeros intentos por generar imágenes en 3D se dieron en Inglaterra a partir de 1745 gracias al Zograscopio (un lente pulido de tal manera que al mirar impresos específicos a través de él, resaltaba la imagen del papel gracias a los ángulos en que hacía incidir la luz, generando la impresión de que se miraba un paisaje a la distancia), uno no puede dejar de reconocer que, por supuesto, las vistas en 3D hechas sin la participación directa de la mano del hombre, sino por la combinación de al menos dos tecnologías, eran totalmente nuevas hace más de dos siglos y que a las generadas por el Zograscopio difícilmente se les considera como precedentes de las imágenes en 3D de que disfrutamos actualmente en los medios visuales.

El énfasis que se ha puesto sobre la revolución mediática impuesta por lo digital, la expansión en el uso de las computadoras y la apropiación de Internet, supuso para analistas como Manovich (2006), ubicar en el devenir tecnológico de estos avances

el surgimiento de los medios digitales. Sin embargo, la vorágine de producción tecnológica, con dispositivos novedosos siendo lanzados al menos dos veces por año (en 2016, Apple ha puesto en el mercado un modelo económico de su exitoso Iphone, el SE, y también lanzará el Iphone 7 por sólo poner un ejemplo), implica que se les promoció como “nuevos”, que el consumidor los perciba de esa misma manera y que, dada la frecuencia de su lanzamiento, el siguiente año sean considerados viejos y se les reemplace con los más recientes sucesores. Así pues, ¿hasta cuándo vamos a seguir llamando “nuevos” a los medios o dispositivos mediáticos? Este cuestionamiento, por su parte, tampoco es nuevo; caer en consciencia de ello ha puesto ya bastante incómodos a los estudiosos actuales de medios: la noción de “nuevos medios” es un lastre que hemos venido arrastrando por no poco tiempo ya. Se requiere una conceptualización distinta, que apele más a la cualidad *conectiva* de dichos medios y dispositivos que a su temporalidad. En vías de proponer dicha conceptualización, queremos partir revisando algunas aportaciones teóricas en torno a la influencia del uso de redes en la sociedad y los medios, para lo cual recurriremos a textos de Echeverría y Castells, en ese orden.

3.1 El tercer entorno

La propuesta del Tercer Entorno es una derivación teórica realizada por Javier Echeverría con base en algunas reflexiones de Ortega y Gasset en su escrito *Meditación de la Técnica* (1970) y en el que se arguye que el hombre crea una especie de sobrenaturaleza que implica adaptar la naturaleza a sus necesidades; la técnica es, de este modo, la adaptación del medio al sujeto. Echeverría escribe *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno* (1999) a partir de esta mirada que enfatiza que el hombre no es pasivo frente a las determinaciones que le impone el entorno natural, su cuerpo incluido.

Así, propone la idea de que el ser humano se desenvuelve en tres entornos con ciertas semejanzas entre sí, e interconexiones, pero también diferencias. El primer entorno (E1) es el medio ambiente natural, crudo y llano: la Tierra, el

ecosistema, y los modos en que el ser humano ha logrado abrirse paso en él: estableciendo sistemas para alimentarse, sobrevivir a las condiciones climáticas y reproducirse. Ya desde aquí, Echavarría señala que existe cierta artificialidad por parte del ser humano para adaptarse al medio ambiente. Esto lo lleva a la formulación del segundo entorno (E2): aquel que ya no es natural, sino cultural y social; de acuerdo a Echevarría, puede ser denominado "espacio urbano".

El tercer entorno (E3), por su parte, consiste en una nueva forma de "sobrenaturaleza", que depende en gran medida de una serie de tecnologías de las cuales Echevarría destaca siete: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto. Respecto a la elección de estas tecnologías en particular, el autor señala que son las que primordialmente facilitan la existencia de E3, pero que el sistema tecnológico ante el que estamos es más complejo que eso, dado que dichas tecnologías presuponen muchas otras para su funcionamiento. También indica que conforme surjan nuevos avances de índole tecnocientífica, las propiedades del tercer entorno se irán modificando.

Para explicar el tercer entorno a mayor profundidad, el autor se basa en las diferencias que éste tiene respecto de los otros dos, mismas que son marcadas y en algunos aspectos contrapuestas. Dichas contraposiciones son expresadas por el autor en 20 supuestos que se resumen en el siguiente esquema:

E1 y E2	E3
Proximal	Distal
Recintual	Reticular
Material	Informacional
Presencial	Representacional
Natural	Artificial

Sincrónico	Multicrónico
Extensión	Compresión
Movilidad física	Fluencia electrónica
Circulación lenta	Circulación rápida
Asentamiento en tierra	Asentamiento en el aire
Estabilidad	Inestabilidad
Localidad	Globalidad
Pentasensorial	Bisensorial
Memoria natural interna	Memoria artificial externa
Analógico	Digital
Diversificación semiótica	Integración semiótica
Homogeneidad	Heterogeneidad
Nacionalidad	Transnacionalidad
Autosuficiencia	Interdependencia
Producción	Consumo

Esq. 5 Contraposiciones entre los entornos E1-E2 y E3 según Echeverría

No es necesario para los fines de este trabajo señalar cada una de las veinte diferencias, pero sí ahondaremos en aquellas que consideramos más relevantes para apuntalar la propuesta teórica del tercer entorno. Comenzaremos por la número uno: proximal / distal. Si bien en E1 y E2 hay elementos que tienen repercusiones a distancia (por ejemplo, el calor del sol que recibimos a pesar de lo lejos que se encuentra), son entornos en los que diversas acciones y sensaciones se llevan a cabo principalmente por la cercanía de los agentes implicados en acciones desarrolladas en estos entornos. E3, por otro lado, permite ver, oír y ejecutar acciones a distancia gracias a la participación de los elementos tecnológicos.

La recintualidad hace referencia a la propiedad topológica intrínseca a los escenarios en que, dentro de E1 y E2, actúan los humanos: lugares que tienen un interior, una frontera y un exterior (desde la habitación de una casa hasta las fronteras de un país). Sin embargo, la topología de E3 es reticular, no recintual. Para ver televisión o retirar dinero de un cajero automático, lo que se requiere es estar conectado a una red. Los servicios telefónicos, eléctricos y bancarios, por mencionar algunos, poseen una estructura reticular que posibilita el funcionamiento de E3.

Las oposiciones presencia / representación también son relevantes. Mientras que para actuar en E1 y E2 un agente A debe estar físicamente presente, la novedad del tercer entorno estriba en que casi ninguna de las acciones y experiencias que tienen lugar en él requieren la presencia física de los actores, objetos e instrumentos, sino que se llevan a cabo a través de representaciones tecnológicamente construidas. De este modo, en el tercer entorno un agente A actúa mediante una representación de sí mismo (A'), que debe construir previamente.

Dentro de E3 existe otra oposición que el autor no integró a su listado de 20 propiedades, por derivar justo de todas ellas, pero que en este espacio adquiere particular relevancia: reunión/interconexión. Mientras que en E1 y E2 los individuos deben concentrarse en un lugar para generar interacción, en E3 más bien se trata de interconexión, debido a que no se comparte un espacio de copresencia: interconectarse equivale a actuar desde el nodo de una red, no desde un recinto.

Consideramos que Internet, una red en sí misma, facilita la distribución de materiales audiovisuales, pero a su vez los proveedores de contenidos específicos en línea constituyen sus propias redes: YouTube, Vimeo, Netflix, Hulu, entre otros, son redes en sí mismas que facilitan la *televisión*. Las redes en sí mismas tienen la capacidad de darse soporte unas a otras. Si nos asomamos a una perspectiva técnica, descubrimos que la red telefónica sirve de sustento para la de Internet. De hecho, es esta la razón por la que los proveedores telefónicos tienen la capacidad de ofrecernos al mismo tiempo el servicio telefónico, el acceso a la web y la televisión digital.

La lógica reticular de Internet, así, se amplifica en un patrón repetido a todo lo largo de su extensión: es en sí misma una red que contiene a otras.

3.2 La sociedad red

En un orden de ideas semejante al de Echeverría, se encuentra la propuesta teórica de la sociedad red, acuñada por Castells en 2004. En ella, describe el panorama del Siglo XXI propiciado por las tecnologías informáticas, en un nivel que va más allá del meramente individual:

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2004: 27).

El autor define a una red como un conjunto de nodos interconectados. Por su parte, un nodo es el punto de intersección de una curva. Algo que caracteriza a las redes es que no poseen ningún centro, sólo nodos. A pesar de la creciente atención que se ha dado a las redes y a los sistemas que configuran, Castells enfatiza que éstas:

...no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana, sino que constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida... Respecto a la vida social, los analistas llevan mucho tiempo investigando la dinámica de las redes sociales en el núcleo de la interacción social y la producción de significado, lo que les ha permitido formular una teoría sistémica de las redes de comunicación (Monge y Contractor, 2003). En términos de estructura social, los arqueólogos y los historiadores de la antigüedad han reiterado convincentemente que los datos históricos muestran la permanencia y la relevancia de las

redes como espina dorsal de las sociedades, desde hace miles de años, en las civilizaciones antiguas más avanzadas de diferentes regiones del planeta (Castells, 2004: 28-29).

Por ello, desde su perspectiva, los estudios históricos de las sociedades han menospreciado la participación que los sistemas de redes sociales tuvieron en la conformación de Estados, al insistir en señalar burocracias jerárquicas basadas en la integración vertical y dejando de lado que éstas no podían funcionar sin aparatos religiosos, ejército y subordinados a cargo de la producción, la cultura, el comercio, entre otros. Él afirma, por tanto, que el modelo de la sociedad red siempre ha estado vigente, no obstante:

La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico, y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación (Castells, 2004: 30).

Castells observa que las redes se han convertido en la forma organizativa más eficiente en los entornos contemporáneos gracias a lo que considera sus tres rasgos fundamentales, mismos que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia:

- Flexibilidad: las redes pueden configurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de rodear los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.
- Adaptabilidad: pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.
- Capacidad de supervivencia: al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, sólo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red. (Castells, 2004: 30)

El aspecto que más nos interesa destacar de la teoría de la *sociedad red* de Castells es el que formula en torno a lo que él denomina *espacio de flujos y tiempo atemporal*. Estos dos elementos han emergido con la sociedad red, caracterizándola y, a la vez, conviviendo con formas anteriores:

El espacio y el tiempo están relacionados, tanto en la naturaleza como en la sociedad. En la teoría social, el espacio puede definirse como el soporte material de las prácticas sociales simultáneas. El espacio de flujos hace referencia a la posibilidad tecnológica y organizativa de practicar simultaneidad (o determinado tiempo del tiempo simultáneo) sin contigüidad (Castells, 2004: 65).

A pesar de que ese espacio de flujos es pensado como desvinculado del ámbito material, no se encuentra situado fuera del espacio, pues está hecho de lugares conectados mediante redes electrónicas de comunicación a través de las cuales los flujos de información circulan e interactúan, lo que asegura la simultaneidad de las prácticas procesadas en dicho espacio. Es por ello que los lugares adquieren significado y función mediante el papel nodal que cumplen en las redes de las que forman parte.

3.3 Los medios red o web media

El paradigma de los fenómenos que suceden dentro de la sociedad es, por tanto, reticular. Las formas de distribución de objetos, valores, recursos materiales o virtuales lo es también. Los medios, tal y como los conocemos actualmente, funcionan según una lógica reticular, expresada en la world wide web, que a su vez, contiene un número incalculable de más redes. Es importante recordar, además, que:

El internet fue diseñado en la segunda mitad de la década de los 70 como una 'labor de arquitectura reticular', es decir, un metaprotocolo de interacción entre redes... La idea de una

arquitectura abierta deja total autonomía a cada red... Por tanto, el Internet no posee una autoridad central... Cuando el Internet paulatinamente se convirtió en un sistema de comunicación para el público en general, sus principios de descentralización y libre acceso fueron perpetuados a un largo alcance. La red sigue sin ser manejada por un único operador, y una larga cantidad de software, especialmente navegadores, circula libremente en la red, al menos en su forma más básica (Flichy, 2014: 190).

Lo que define el acceso a distintos contenidos mediáticos actualmente, es ser parte de la red, estar conectado a ella. Sus implicaciones en el terreno de la comunicación y de la interacción social han sido ampliamente estudiados desde la perspectiva política, educativa, económica, psicológica y un largo etcétera. Los medios de comunicación, con el advenimiento de Internet, se convirtieron en sí mismos en redes interconectadas. El paradigma reticular les provee de consumidores, es su sistema de difusión por excelencia y ello permite que sean accesibles a través de distintos dispositivos tecnológicos. El patrón de red, es a su vez el que retoman los creadores independientes de contenidos mediáticos para no sólo poner en circulación sus producciones, sino incluso para obtener los recursos que les permitan costearlas (mediante el modelo de *crowdfunding*). El fenómeno de que un contenido se vuelva viral, no sería factible (no, al menos, con la misma rapidez) fuera de un entorno de redes.

Así pues, los medios del S. XXI son medios red. Dicha cualidad, sin embargo, no está peleada con la antigua tipología de medios masivos. La flexibilidad de los medios red les permite absorber a los medios masivos, darles cabida dentro de este paradigma. Como se indicó en un apartado previo, los dispositivos tecnológicos como el Smart TV están de hecho habilitados para facilitar esta integración.

Los medios red o web media, por lo tanto:

- Han surgido y se han desarrollado sólo gracias a los avances en materia de telecomunicaciones, en específico, con la llegada de Internet. Son parte de la apropiación local y global de los sistemas informáticos, desde

los que cada vez con mayor insistencia (y éxito) se propicia una conexión perpetua.

- Son característica esencial del modo en que se establecen negocios, transacciones comerciales, encuentros amistosos o románticos, revoluciones, intercambios informativos y otros fenómenos, dentro del espacio que Echeverría denomina *tercer entorno* y Castells *sociedad red*.
- Son medios con dos facetas unificadas: un soporte físico (hardware) y uno intangible, compuesto por software, aplicaciones y la conexión a la red como tal. Dicha red puede ser tanto pública como privada.
- Son redes que, a su vez, facilitan el ingreso a otras redes. Un medio red, puede ser un Smartphone: conectado no sólo a la red de telefonía móvil, sino también a la world wide web, lo que a su vez nos permite entrar a redes sociales virtuales, o de micro-blogging (Facebook, Twitter), apps para conocer personas o flirtear (Tinder), o redes de consumo audiovisual (Soundcloud, YouTube), entre otras.
- Su cualidad flexible para incorporar a los medios del tipo masivo, permite que dentro de ellos pueda darse los tipos de comunicación conocida hasta ahora: de uno a muchos, de uno a uno, y de muchos a muchos. Es decir, en diferentes grados y de variadas maneras, propiciará la comunicación tanto vertical como horizontal.

Al respecto de este último punto, es importante señalar que el ideal de la participación democrática en Internet ha probado ser bienintencionado, pero no siempre alcanzado. Es un hecho que los individuos se encuentran, como nunca antes, en una posición que les permite incidir en los contenidos, intervenirlos, compartirlos, crearlos y un largo etcétera, pero la comunicación vertical (que caracterizó a los medios masivos) sigue existiendo dentro de los medios red. No va a desaparecer. Aún hay miles de millones de personas que no sienten el más mínimo interés de producir contenidos; sólo quieren disfrutarlos. Pueden ser entusiastas compradores

de smart phones, smart TV's o consolas de videojuegos, pueden zambullirse, felices, dentro del consumo indiscriminado de contenidos en todos estos aparatos, formando parte, así, de la dinámica de los medios red, pero no por ello participar de la comunicación horizontal. La comunicación vertical no es precisamente una especie de villano, ni la horizontal un héroe, dentro de la historia de los medios red.

En las líneas siguientes, por lo tanto, a excepción de que se trate de una cita textual de otros autores, estaremos refiriéndonos a los “nuevos medios” como medios red o web media. Pretendemos, así, superar la connotación temporal de los “nuevos” medios que, de otro modo, no es más que un callejón sin salida.

3.3.1 Conceptos relevantes en los medios red o web media

La comunicación reticular, que rompe con el paradigma de la verticalidad, ha implicado enfocar la atención a los procesos o fenómenos a los que da lugar. En las siguientes líneas, nos enfocaremos en tres conceptos específicos: interactividad, interacción social y habilidades digitales. Al interior de las redes informáticas, consideramos a la interactividad como el preámbulo propicio para la interacción social; el uso de medios digitales es la condición básica para una socialización mediada. Interactividad e interacción social son conceptos que se encuentran implícitos en quizá la mayoría de análisis y estudios sobre medios actuales: aquí los retomamos exaltando su relevancia. A pesar de que ya habíamos dado indicios de su significado en el capítulo anterior, dedicado a cuestiones relacionadas con medios masivos, en el apartado que nos ocupa ahondamos en ellos en tanto el surgimiento de los medios web los hizo visibles como parte del proceso de consumo en red y, por tanto, destacó su relevancia dentro de los estudios de audiencias actuales.

Respecto a las habilidades digitales, éstas deben ser parte del bagaje de cualquier usuario de la web para poder tanto interactuar con dispositivos tecnológicos, como para establecer relaciones sociales a través de ellos (en esencia, corresponden al nivel instrumental de la actividad de la audiencia que incorporamos al esquema de

transición con que dimos fin al segundo capítulo del presente trabajo). Puede decirse de estos tres conceptos, que son parte fundamental de la experiencia del consumo de material audiovisual en la red; los medios digitales ampliaron la actividad de la audiencia, llevándola de la negociación a la interactividad y a la interacción social, fenómeno que no habría podido darse si los usuarios no hubiesen adquirido una serie de habilidades digitales para apropiarse de dichos medios. Enseguida, revisaremos cada uno de estos términos.

3.3.1.1 Interactividad

Como indica Kiousis (2002), la llegada de los medios digitales implicó que conceptos como acción, interacción e interactividad, adquirieran importancia como aspectos del uso de los medios, aún cuando el ámbito académico ha enfrentado dificultades para concretar una definición manejable de interactividad. McMillan (2006), coincide pues, desde su perspectiva, sabemos cuando la vemos pero, ¿qué es? De acuerdo a Lévy (2011), el término generalmente refiere sencillamente a la participación activa del beneficiario de una información. Sin embargo, dentro de sistemas de comunicación más complejos, el autor considera que el grado de interactividad de un medio o sistema comunicativo, puede determinarse usando los siguientes criterios:

- La habilidad de apropiarse de y personalizar el mensaje recibido, independientemente de la naturaleza de éste
- La reciprocidad de la comunicación: sistemas de comunicación *de uno a uno*, o *de muchos a muchos*
- La virtualidad, de acuerdo a Lévy, en términos de procesamiento del mensaje en tiempo real con base en un modelo y el ingreso de datos
- La incorporación de la imagen de los participantes en el mensaje, y
- La telepresencia

McMillan, por su parte, y tras un exhaustivo estudio de la bibliografía que aborda *interactividad*, concluyó que tres dimensiones principales engloban las propuestas generadas en torno al concepto:

3.3.1.1.1 Usuario con usuario

Se enfoca en los modos en que los individuos interactúan entre sí. Se trata de una tradición basada en investigaciones sobre comunicación humana, por lo que sus distintas preocupaciones han girado en torno a:

∞ Interacción interpersonal

∞ Interacción simbólica

∞ Interacción social

A la luz de los medios red, la dimensión *usuario con usuario* llama la atención sobre el modo en que estos transforman la comunicación humana. Lo anterior ha dado paso a la confección del ya referido término *comunicación mediada por computadora* (CMC): los estudios en torno a este fenómeno se han enfocado en destacar que la comunicación mediada deja de ser unidireccional para convertirse en bidireccional, además de proveer al usuario de mayor capacidad de control sobre sus propios procesos comunicativos.

3.3.1.1.2 Usuario con documentos

Las personas interactúan no sólo entre ellas, sino también con documentos y sus creadores: este tipo de interactividad puede observarse en las maneras en que las audiencias activas interpretan y usan los mensajes mediáticos. Debe entenderse aquí por documento, cualquier tipo de contenido visual, textual, sonoro o audiovisual. Novedosas formas de interacción con documentos han emergido con la aparición de los medios red (podcasts, video blogs, web series, etc.), pero tanto en la etapa previa como en la actual, la interactividad implica la interacción percibida con creadores de contenidos y con la creación de materiales en sí misma.

Los medios tradicionales suponían una limitada capacidad de interacción mediante la participación. Lo anterior ha venido superándose en el entorno de los medios red: las investigaciones al respecto sugieren que la clave del cambio se localiza en que la audiencia no es ya una receptora pasiva de información, sino una

activa co-creadora. Es importante destacar, sin embargo, que el papel de los creadores profesionales de contenidos no ha sido eliminado: estos han, al igual que los aficionados, producido contenidos propios, que difunden gratuitamente. Y, en este rubro de interactividad, parecen muy dispuestos a escuchar las ideas de sus receptores, quienes con entusiasmo aprovechan las herramientas de comunicación actuales para estar en contacto con ellos.

3.3.1.1.3 Usuario con sistema

La interacción entre individuos y la computadora (u otros sistemas mediáticos) es esencial dentro de la etapa de los medios red. Su estudio se deriva del campo de investigación en factores humanos que indaga en los modos en que las personas responden a la información que se les presenta a través de una computadora, disciplina que dio pauta al diseño de interfaces.

De igual manera, se ha averiguado que la riqueza del medio puede reducir en muchas ocasiones la sensación de distancia entre usuarios. Así, se ha gestado la noción de *presencia social*, enfocada en explorar las maneras en que los sistemas de comunicación hacen posible que los individuos sientan que se encuentran co-presentes aun cuando no lo estén físicamente en el mismo lugar ni tiempo. Finalmente, se ha dado paso a la investigación en HCI o interacción humano-computadora (por sus siglas en inglés: human-computer interaction), que, en sus estudios más recientes, ha incluido los aspectos tanto cognitivos como emocionales de la experiencia del usuario.

3.3.1.2 Interacción social

Si bien, como comentamos previamente, este concepto no es nuevo, cuando el factor de las tecnologías de información y comunicación entra a la ecuación, el resultado cambia por completo. Y, a pesar de que Internet no fue concebido con fines sociales, una de sus principales consecuencias es haberse constituido en un complejo medio de comunicación, funcional tanto a un nivel colectivo como individual. Al respecto han surgido dos posiciones antagónicas: las perspectivas pesimista y optimista. La

primera asevera que la comunicación mediada por computadora es demasiado inherentemente antitética a la naturaleza de la vida humana y limitada tecnológicamente como para posibilitar la formación de relaciones significativas. La otra, por el contrario, ve al Internet como un medio para la interacción social:

Numerosos estudios de casos han mostrado que 'lo social' es un importante pegamento que junta los aspectos de la CMC orientados instrumentalmente, llegando incluso a suplantarlos. El crecimiento y supervivencia de salas de chat basados en la red y la 'mensajería instantánea' ofreciendo una noción de 'comunidad' podrían proveer evidencia refutando la naturaleza 'no social' de la CMC (Rice y Haythornthwaite, 2006: 101-102).

La interacción social entre los individuos es facilitada e incluso fomentada en los entornos de redes. Baym (2006), aborda el tema analizando la vida interpersonal en línea, estudio que le permite caracterizar la interacción social en cuatro aspectos:

3.3.1.2.1 Identidades: La dinámica de comunicación en Internet puede sustentarse sin *mostrar* el cuerpo, lo que permite a usuarios explorar diversas facetas de su identidad, fantasear respecto de quienes son o, simplemente, circunscribirse a la misma identidad que presentan fuera de línea. Esa gama de posibilidades es viable debido a la *anonimidad* a la que pueden recurrir si así lo desean.

3.3.1.2.2 Usos del lenguaje: diversos estudios han mostrado que en grupos de discusión, páginas de anuncios clasificados, y foros de juegos de rol en línea, una alta cantidad de personas emplea el uso del sentido del humor en sus publicaciones. Baym (1995) descubrió que este uso conlleva el propósito de reflejar una imagen agradable ante los demás, lo que, a la larga, permite forjar relaciones divertidas con los otros.

3.3.1.2.3 Formación de relaciones: Los elementos identitarios entran en juego también al ofrecer (o limitar) nuevas posibilidades para el desarrollo y sostenimiento de relaciones interpersonales en Internet: desde débiles o intermitentes encuentros hasta la formación de vínculos románticos.

3.3.1.2.4 Grupos sociales: Desde la etapa temprana de la investigación concerniente a la CMC, ha existido un intenso interés respecto de la formación de grupos en Internet. El término *comunidad* se ha retomado para volverse prácticamente sinónimo de “grupo en línea”, lo cual implicaría que cualquier grupo involucrado en una discusión social es necesariamente una comunidad, entendida ésta como un conjunto de personas con intereses comunes directos (Morley, 1980), lo cual no en todos los casos es verdadero. De múltiples formas, los grupos en línea no son muy distintos de otros tipos de agrupaciones: los flujos de comunicación varían, así como el nivel de involucramiento de sus miembros. Sin embargo, atender a sus dinámicas y formas de organización se revela recientemente como prioritario en las agendas de investigación, en tanto muchas agrupaciones virtuales están dando pie a la movilización social de intervención en cuestiones políticas, incentivando la participación ciudadana y, sobre todo, porque a pesar de tratarse de comunidades virtuales, sus integrantes han mostrado establecer entre ellos lazos comunicativos sólidos.

Tener la capacidad de interactuar con los medios digitales contemporáneos, y llevar a cabo procesos sociales como los ya referidos (entablar amistad, enamorarse, participar en asuntos políticos, etc.), pero también formar parte de una audiencia en línea, son actividades imposibles de llevar a cabo sin la intervención de las habilidades digitales, cuyas peculiaridades abordaremos en seguida.

3.4 Habilidades digitales

El individuo, inmerso en las peculiaridades de la comunicación facilitada por los medios red, precisa de habilidades específicas para poder desenvolverse en medio de ellos. Respecto al tema general que nos ocupa, consumo de televisión en la red, inferimos que las personas que la llevan a cabo, están asumiendo nuevas formas de ser “audiencia”; ver televisión mediante la red implica, en el nivel más básico, seguir adhiriéndose a prácticas de producción de sentido y cualquier otro fenómeno que haya sido posible identificar en la etapa de los medios de comunicación tradicionales; en un segundo nivel, no obstante, el que recurran a distintos

dispositivos para ver series, películas, entre otros, involucra que poseen (en mayor o menor grado) la capacidad de operar dichas tecnologías y beneficiarse de ello para acceder al consumo de distintos formatos audiovisuales en línea.

En el capítulo anterior, hicimos referencia a estas capacidades (que al parecer deben estar forzosamente presentes en las nuevas audiencias), como las causantes de que se haya buscado instaurar el término *usuario* para suplir el de *audiencia*. Sin embargo, al ubicarlas en un nivel *instrumental* dentro del panorama de consumo mediático que imponen las tecnologías de comunicación contemporáneas, establecimos la viabilidad de desarrollar estudios de recepción en Internet contemplando el nivel clásico de análisis (interpretativo) a la par de uno más novedoso: el instrumental. Establecimos que la preocupación por la actividad de la audiencia queda manifiesta en estos dos ámbitos, que no son de ningún modo mutuamente excluyentes. Las cuestiones referentes al nivel interpretativo fueron expuestas en esa sección; en seguida abordaremos los dos elementos que caracterizan las capacidades de uso de los miembros de las nuevas audiencias.

Lemus (2013) con base en una investigación sobre las habilidades digitales de docentes que recurren al uso de plataformas de aprendizaje en red, revisa las distintas propuestas que, desde el campo de la educación mediada por tecnologías de información y comunicación, han surgido respecto de las habilidades digitales. A pesar de que se trata de una revisión cuyo enfoque es primordialmente didáctico, fue realizada desde la comunicación, y la propuesta conceptual de la autora sirve de igual manera para aplicarse respecto al consumo audiovisual en red.

Son dos las dimensiones de las habilidades digitales que Lemus elabora: habilidades instrumentales y habilidades comunicativas.

3.4.1 Habilidades instrumentales

Esta dimensión es definida por la autora como el conjunto de conocimientos para dominar y aplicar los recursos técnicos del hardware y software de las tecnologías de información y comunicación (TIC); desde su perspectiva, esta definición deriva tres elementos relevantes:

- a) El conocimiento instrumental: la integración de la información específica que permite comprender cómo funcionan las aplicaciones y estructura de las TIC (software y hardware).
- b) El dominio instrumental: el grado de destreza en el manejo técnico del software y hardware de las TIC
- c) La aplicación instrumental: el conjunto de saberes procedimentales que permiten el uso de las aplicaciones y estructura de la tecnología (Lemus, 2013: 91).

Es decir, la habilidad instrumental de un usuario conlleva que éste entienda, al menos básicamente, los principios de funcionamiento de las tecnologías de información y comunicación, muestra un determinado nivel de destreza respecto de ellas y lo anterior le posibilita darles un uso. En lo que concierne al consumo audiovisual en línea, consideramos que estas facultades indican que un miembro de las audiencias actuales debe:

1. En primer lugar, saber que se cuenta con distintos dispositivos que facilitan el consumo mediático (teléfono móvil, Tablet, Smart TV, entre otros)
2. Tener pericia para integrarlos a dicho consumo (por ejemplo, sincronizar entre sí los dispositivos de tal forma que sea factible emplear el teléfono móvil como una especie de control remoto para el Smart TV)
3. Tener la noción de que los dispositivos facilitan el acceso a diversas plataformas de consumo mediático, no sólo las páginas web, sino plataformas como YouTube o incluso aplicaciones más recientes de video, como *Vine*.

Así pues, para incorporar en un primer acercamiento la descripción del nivel instrumental de las audiencias, establecemos la siguiente correspondencia respecto de los niveles de habilidad instrumental propuestos por Lemus:

- ★ Conocimiento instrumental: Consciencia de la disponibilidad de dispositivos

diseñados para el consumo de medios

- ★ Dominio instrumental: Pericia para la integración de dichos dispositivos al consumo mediático
- ★ Aplicación instrumental: Noción de múltiples posibilidades de acceso

3.4.2 Habilidades comunicativas

Lemus descubrió que este tema ha sido poco estudiado en el ámbito digital, debido a que las habilidades comunicativas se dan por sentado cuando se lleva a cabo una indagación sobre las distintas aplicaciones de las TIC. La autora las considera como capacidades para gestionar intercambios simbólicos a través de mensajes que son enviados y retroalimentados por los canales sincrónicos y anacrónicos del entorno virtual. Creemos importante recuperar la noción de *intercambios simbólicos*: en un entorno de redes, la puesta en circulación de cualquier tipo de material conlleva una carga de significación específica, iniciando un proceso de comunicación horizontal, que equivale a interacción social. En ese sentido, quienes colaboran con contenidos propios para la red no constituyen el final de un proceso, sino el inicio: un número incalculable de personas entrará en contacto con esos materiales, los leerá, verá o escuchará y les dará una interpretación; los tomará para sí. Incluso si en un paso posterior ese interlocutor no expresa específicamente su *respuesta* al material que consumió, lo habrá incorporado, de alguna manera. El ciclo perfecto, desde la perspectiva comunicativa, sería que el receptor produjese también un material, o formulase cualquier tipo de contenido que hiciera posible la prolongación del intercambio. Así pues, desde nuestra perspectiva, podemos definir las habilidades comunicativas digitales como el *conjunto de acciones orientadas al intercambio de contenidos significativos, dentro de un entorno de redes*. Los niveles de significación pueden tener grados variables en cuanto a su intensidad. Es decir, si pensamos en que alguien sube un video a YouTube que muestra una animación digital compleja, y alguien comenta al respecto simplemente que le gustó, el nivel de significación es mínimo. En cambio, si otro individuo aprecia la dificultad de la realización, pregunta

qué tipo de programa fue empleado y narra sus propias incursiones en el mundo de la producción digital, ese grado se incrementa considerablemente, dando paso a mayores posibilidades de dar continuidad a la comunicación.

Las acciones orientadas al intercambio, por su parte, consisten en la elaboración de nuevos materiales, ya sea audiovisuales, textuales o icónicos que señalan la apropiación simbólica (interpretativa) realizada por el interlocutor e indican un proceso de *resignificación* por parte del mismo. Dadas las posibilidades ofrecidas por el lenguaje, esa resignificación puede tomar muy diversos senderos: expresar acuerdo, discrepancia, moldear de nuevo el mensaje con una carga irónica, etcétera.

Interacción social, interactividad y habilidades tanto instrumentales como comunicativas son las piezas del rompecabezas que permiten comprender lo que sucede en las dinámicas instauradas por los medios red: aunque no ahondaremos en el estudio específico de las habilidades digitales, es importante destacar que en conjunto con la interacción social y la interactividad, contribuye a seguir caracterizando uno de los elementos clave que hemos propuesto para acceder al estudio de audiencias actual: la actividad de la audiencia. La audiencia es activa en tanto se relaciona con otros, e interactúa con los medios red, es activa en tanto sabe cómo usarlos, y cómo comunicarse a través de ellos. Este rango de actividad requiere, evidentemente, abordajes específicos desde la teoría: algunas de las propuestas pertinentes en ese sentido, serán recopiladas a continuación.

3.5 Estudios de audiencias actuales: planteamientos de abordaje

Como hemos venido apuntando, la figura de la audiencia no desaparece dentro del marco de los medios red. Ni siquiera con la posibilidad de formar parte de una comunicación horizontal. Sólo una de cada cien personas son productoras activas de contenidos que suben en línea, 10 de ellas interactúan mediante la publicación de comentarios y las 89 restantes permanece sólo mirando, es decir, actuando como “audiencia” (Van Dijck y Nieborg, 2009). Green, Jenkins y Ford consideran que es preciso ir más allá de enfocarse meramente en los cambios que ha traído Internet al

transformar a las audiencias en *productores*, liberándolos de la tiranía de la comunicación de una vía, para concentrarse, más bien, en cómo estos cambios están transformando el modo en que valoramos a las audiencias, cómo entendemos lo que hacen y qué lugar ocupan en las redes de capital económico y cultural que conforma al actual panorama mediático (Green, Jenkins, y Ford, 2014). Couldry coincide en esta perspectiva, y agrega que, para fines académicos:

Estudios de audiencias es aún un buen término para esta línea de investigación. Aún si fuera verdad que todo el mundo puede ser ahora productor mediático (y esta afirmación necesita una profunda revisión) se consideraría sólo uno de los factores de la era digital que no fue compartido por las audiencias tradicionales. Cuando miramos al más amplio panorama mediático del día de hoy, se vuelve cada vez menos claro que la audiencia va a desaparecer. Por el contrario, la posición de “la audiencia” en los discursos sobre los medios se muestra empeñada en persistir... aun cuando el paisaje actual es mucho más diverso que el que pudiéramos haber imaginado hace 20, ya no digamos 40, años (Couldry, 2014: 213).

Es, además, factible indicar que, si aún podemos hablar de audiencias, y estas audiencias están accediendo al consumo de productos audiovisuales a través de internet, estamos hablando entonces de *audiencias de Internet*. Este concepto es manejado por Downes (2000), quien considera a la audiencia de Internet de tres modos distintos: como mercado, como público, y como relación: en este último aspecto, pone el énfasis en la capacidad de la audiencia de convertirse en co-partícipe de procesos comunicativos, donde su agencia es más visible y en los cuales puede generar vínculos interpersonales (con otras personas parte de la misma audiencia).

Bermejo, por su parte, al abordar el concepto resalta la poca atención que ha recibido:

La audiencia de Internet ocupa un espacio ambiguo en la investigación en comunicación. Esta ambigüedad se debe a

que la emergencia de internet es un fenómeno reciente, y también a la complejidad y flexibilidad de este nuevo medio. Aunque existen algunos trabajos relevantes que abordan la idea de 'comunidad' e Internet (Jones, 1995; 1998, Rheingold, 1993), pocos académicos han ahondado en la cuestión de la audiencia del nuevo medio. Dada la apenas descubierta prominencia de esta audiencia en años recientes - como lo ha evidenciado el interés mostrado por los medios, los anunciantes y las compañías de investigación de mercados - la investigación en comunicación no se puede dar el lujo de ignorar el asunto de la audiencia de Internet (Bermejo, 2007: 12).

De acuerdo al autor, los aspectos principales a considerar si se pretende abordar el estudio de esta audiencia, son los siguientes:

- La naturaleza ambigua de la audiencia de Internet
- El centralismo del World Wide Web cuando se habla de la audiencia de Internet
- La importancia de los intereses comerciales para cualquier entendimiento de la audiencia de Internet
- La fragmentación de la audiencia producida por un medio tan complejo como lo es Internet
- El asunto de la interactividad y la disminución de la asimetría entre emisor y receptor
- Las limitaciones y las posibilidades de la investigación de la audiencia de Internet

La tarea encomendada por Bermejo no es sencilla, por lo tanto, es preciso establecer las propuestas que resultan pertinentes para el estudio de las audiencias actuales; aquí hemos puesto sobre la mesa la posibilidad de hablar de dos momentos mediáticos específicos: el broadcasting y el webcasting, caracterizando ambos para auxiliarnos a determinar qué terrenos estamos pisando. Después hemos indicado también la viabilidad de superar el uso reiterado del concepto de *nuevos* medios, adoptando uno que apela más a su cualidad conectiva que a su temporalidad: los medios red. El siguiente paso, por tanto, es rescatar aportaciones teóricas que nos permitan seguir avanzando en los estudios de las audiencias de internet.

3.5.1 Nuevas esferas de análisis

Los estudios de audiencias o estudios de recepción, en una acepción amplia, son aquellos enfocados en analizar la relación de los públicos con los medios (Livingsgtone, 1998). De forma secundaria, también se ha buscado estudiar las relaciones sociales que resultan de formar parte de una audiencia. Estos dos aspectos surgieron dentro del periodo dominado por los medios masivos tradicionales. Sin embargo:

En tanto, como ahora, los medios tradicionales y los nuevos colisionan, el potencial de las prácticas de las audiencias para trabajar no sólo sus relaciones con los medios, sino también sus relaciones sociales más allá de ellos se convierte en un importante tema de investigación. Puede argüirse que todas las relaciones sociales están mediadas actualmente de una u otra forma, llevando a los investigadores a plantearse nuevas preguntas, como: *¿qué está haciendo la gente que se encuentre relacionado con los medios?* (O'Neill, Gallego y Zeller, 2014: 157).

Así, se tiene que la actividad de la audiencia, en un amplio espectro, se expresa en dos grandes vertientes ya anunciadas en la etapa tradicional: la relación audiencias-medios y las relaciones sociales derivadas de formar parte de una audiencia; pero sus manifestaciones bajo la incidencia de los medios red encuentra alcances extensos como nunca antes. El cuestionamiento de: *¿qué está haciendo la gente que se encuentre relacionado con los medios?*, lanzado por estos autores es pertinente, sin embargo, conviene delimitar las maneras en que es viable buscarle una respuesta.

Antes de entrar en ese terreno, sin embargo, deseamos apuntar bajo qué modalidades se ha analizado a la audiencia en su nivel social. Citando a Nightingale (2004), O'Neill, Gallego y Zeller señalan los cuatro tipos principales de lo que ellos denominan *experiencia de la audiencia* relacionados con estructuras sociales:

La audiencia como público: entendida como un colectivo de personas que, mediante su interés en mantenerse al día de los sucesos más relevantes, incide en la

conformación de una esfera pública de opinión, interviniendo (con ello), en los asuntos políticos. Aquí, el miembro de la audiencia es estudiado en su calidad de *ciudadano*.

La audiencia como mercado: desde la perspectiva de la industria, las audiencias son una especie de *bien económico* que puede comprarse y venderse a los anunciantes. Esto está íntimamente relacionado con los tipos de contenidos que se producen y difunden, así como a qué segmentos de audiencias están destinados: los autores señalan que a pesar de esta relevancia, las motivaciones del sector mercadotécnico no han sido estudiadas a profundidad, quedándose siempre en análisis numéricos relativos, por ejemplo, el *rating*.

La audiencia como comunidad: a diferencia del tipo anterior, éste ha sido objeto de numerosos estudios, como resultado del giro interpretativo que tomaron los estudios de audiencias. En este acercamiento, las audiencias conforman comunidades no en el sentido geográfico, sino respecto de contenidos mediáticos que consumen en común. La interpretación es considerada aquí como un proceso profundamente social; la producción de sentido y las prácticas de significación encuentran su lugar de desarrollo en la comunidad-audiencia. El receptor es considerado, por tanto, un productor de sentido interrelacionado con otros que igualmente generan significados.

La audiencia como fan: en su sentido negativo, esta vertiente apunta hacia la existencia de muchedumbres irracionales e histéricas, así como a un sobre-involucramiento; no obstante, en el aspecto más positivo ha contribuido a arrojar luz sobre las capacidades productivas de las audiencias, además de colocarlos como actores sociales que activamente inciden en la economía y la cultura. Los autores rescatan otra observación de Nightingale (2011) en que la autora llama la atención sobre el potencial de las audiencias globalmente dispersas, así como el de la cibercultura y las posibilidades de fomentar acciones sociales que traen consigo los medios diseminados por la web.

Justamente debido a la incidencia de los entornos virtuales, O'Neill, Gallego y Zeller indican que los investigadores de audiencias deben re-pensar sus

acercamientos metodológicos: anteriormente, si se quería determinar la opinión política pública, se recurría a encuestas de alto alcance; ahora, no obstante, las tendencias en ese sentido son activamente publicadas y compartidas en blogs, foros, entre otros. Estos intercambios de opiniones señalados por los autores dan lugar, sin duda alguna, a interacciones sociales, pero más allá de eso, queremos destacar una transformación clave para los estudios de audiencias que no encontramos reflejada en ninguna de las aportaciones teóricas aquí retomadas: mientras que en el pasado podía considerarse que *en sus rutinas diarias las actividades de la audiencia no dejan registro físico* (Livingstone, 2003), el día de hoy ese rastro existe: está expresado en los diferentes contenidos que los receptores producen por sí mismos y ponen en circulación en los entornos mediáticos. Puede tratarse de videos, animaciones, *fan fiction*, memes y un largo etcétera; sin embargo, los comentarios que los miembros de las audiencias publican en algún sitio electrónico dan perfecta cuenta de sus procesos de consumo, de qué los atrae de un texto, de las negociaciones que hacen respecto de éste y, en numerosas ocasiones, del modo en que inciden en su vida cotidiana, incluso en los niveles más íntimos o significativos de su existir. La producción textual de las audiencias puede ser, en ese sentido, más sustancial que las expresiones visuales; sin embargo, consideramos que cada uno de ellos constituye un material válido de análisis que hace viables los estudios de audiencias en Internet.

Procederemos ahora a retomar el cuestionamiento de cómo abordar la relación de las audiencias actuales con el panorama mediático imperante.

3.5.2 Fragmentación y autonomía de la audiencia: los dos conceptos clave en la investigación de audiencias contemporánea

Más allá del hecho de que las nuevas tecnologías están otorgando a las audiencias mayor control sobre lo que consumen, así como oportunidades de interactuar con los medios, ofrecer retroalimentación e influir en el éxito o fracaso de contenidos mediáticos diversos, es preciso entender las dinámicas que existen detrás de estos

cambios que Napoli (2011) considera *evolutivos*. Respecto de ellos, señala dos conceptos que logran capturar las transformaciones esenciales que están posicionándose dentro del ambiente mediático contemporáneo: *fragmentación* y *autonomía de la audiencia*. Ahondaremos en seguida en cada uno de ellos, así como en sus respectivas implicaciones.

3.5.2.1 Fragmentación

Involucra el alcance al que el ambiente mediático contiene un creciente abanico de plataformas de difusión de contenidos, la capacidad de transmisión de las mismas, el nivel al que los contenidos mediáticos a su vez están desagregándose y el grado al que la atención de la audiencia está repartiéndose cada vez más sobre un amplio surtido de opciones de contenidos. Para Napoli, este fenómeno se descompone en dos facetas principales: fragmentación de los medios y fragmentación de las audiencias, que explica mediante la siguiente figura:



Esq. 6 Fragmentación de medios y audiencias (Napoli, 2011)

El primer componente, la fragmentación de medios, hace referencia a los procesos tecnológicos que incrementan el rango de opciones de contenidos disponibles para los consumidores de medios. A su vez, se descompone en otras dos

etapas: por un lado, la fragmentación Intra-medios, que está relacionada con las nuevas distintas plataformas mediante las cuales los contenidos se distribuyen. Estas plataformas facilitan la difusión de contenidos adicionales a los antes conocidos, pero también entre sí mismas ponen en circulación materiales que previamente eran accesibles sólo a través de un mecanismo específico. Por ejemplo, el periódico puede leerse hoy impreso, en un lector electrónico o mediante el acceso a Internet. Así, conceptos antes muy delimitados, como “la industria de la prensa” pierde sentido, pues los tipos de contenidos han roto los confines de las plataformas de distribución que inicialmente los definían.

Por el otro lado, se tiene a la fragmentación Intra-Medios, misma que alude a los procesos que subdividen las opciones disponibles al interior de tecnologías mediáticas particulares: en un servicio de televisión por Internet tipo Netflix, por ejemplo, puede tenerse acceso a películas, series de televisión, documentales, conciertos, dibujos animados, entre otros. Lo anterior conlleva también la necesidad de aumentar el ancho de banda de los sistemas de redes, que deben tener la capacidad de soportar cada vez más contenidos.

En tanto la fragmentación de los medios se incrementa, la de la audiencia le sigue de cerca los pasos. Napoli retoma la propuesta del editor de la revista *Wired*, Chris Anderson, denominada *The Long Tail of Media Consumption* (La cola larga del consumo de medios), que tiene dos elementos básicos explicativos del modo en que se distribuyen las audiencias: la cabeza y la cola.



Fig. 4 The Long Tail of Media Consumption, de Chris Anderson

El modelo representa el persistente patrón que ha podido encontrarse en la distribución de la atención de las audiencias a través de las distintas opciones de contenidos: en la cabeza se acumulan los “hits” o materiales mediáticos de gran éxito que captan a un alto número de personas; éstas, no obstante, terminan repartiendo su atención entre opciones de “contenidos-nicho”, es decir, materiales que atraen audiencias pequeñas y específicas. Lo importante de este patrón de comportamiento es que la oferta de consumo está tan fragmentada actualmente, que el largo de la cola está en constante crecimiento, de tal forma que la atención acumulada de audiencias que posee empieza a rivalizar o, incluso, a exceder a aquella acumulada en la cabeza. Esto evidencia tanto la importancia como la rentabilidad de los nichos de audiencias frente a los “hits”. Para empresas con un modelo de ofertas semejante al manejado por Amazon (que distribuye una gran variedad de libros, series, música, objetos, y un largo etcétera) esta nueva dinámica resulta una enorme ventaja, pues si bien los contenidos que hace disponibles resultan atractivos sólo a audiencias pequeñas, cuando éstas se acumulan se vuelven altamente significativas.

3.5.2.2 Autonomía de la Audiencia

El segundo concepto resaltado por Napoli explica el alcance con el que el ambiente mediático de nuestros días pone a disposición de las audiencias niveles de control nunca antes vistos no sólo sobre lo que consumen, sino también respecto del dónde, cuándo y cómo lo hacen: del mismo modo, el grado de poder que tienen de ser más que meros consumidores, convirtiéndose igualmente en contribuyentes de la esfera mediática. El autor considera que esta facultad de la audiencia, conceptualizada con el término *user-generated content*, ha ganado atención recientemente incitando el debate, pues:

Desde un punto de vista académico, estos desarrollos han sido frecuentemente considerados válidos para facilitar una noción más “activa” de la audiencia, por encima de la más

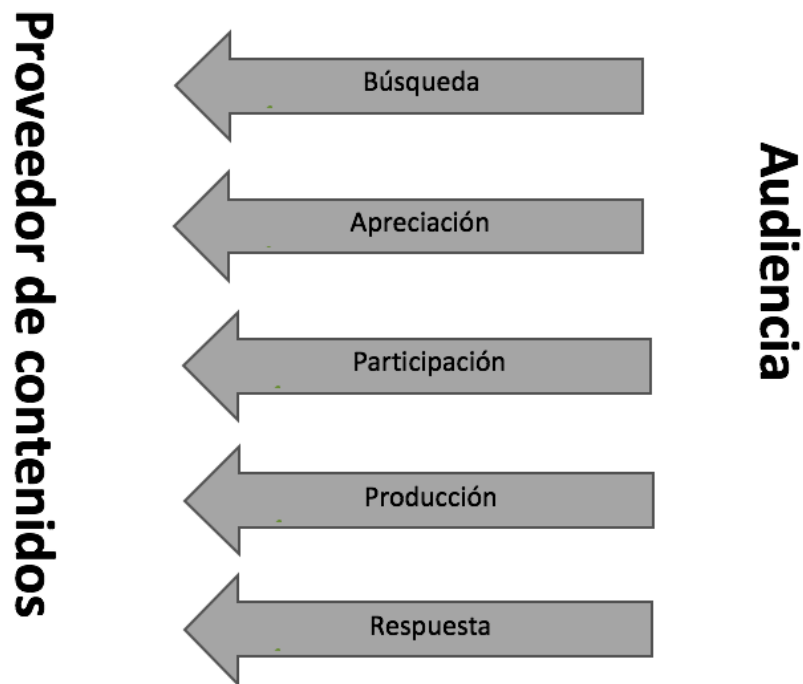
“pasiva” conceptualización tradicional que ha caracterizado algunas vertientes de investigación académica sobre las audiencias, y que se desarrolló en conjunto con los medios masivos, etapa en la que la distinción entre “proveedor de contenido” y “miembro de la audiencia” era mucho más clara (Napoli, 2011: 78).

A pesar de ser representativo de la etapa de los medios digitales, Napoli encuentra que el uso del término *user-generated content* ha acaparado atención en un rubro equivocado: el de la capacidad del usuario de producir. Al respecto, apunta:

La capacidad de los usuarios de generar contenido ha estado presente por bastante tiempo ya, debido a la hace tiempo establecida disponibilidad de tecnologías de producción como cámaras de video caseras, computadoras personales, máquinas de escribir y equipos de grabación de audio domésticos. Lo que es diferente hoy es la habilidad de los usuarios de distribuir contenidos, de usar la web para poner en circulación los materiales que ellos generan (aunque también, para el desmayo de las compañías mediáticas, contenidos tradicionales) a un alcance sin precedentes (Napoli, 2011: 81).

Así pues, dos facetas importantes de la participación de las audiencias son tanto la producción de contenidos, como la distribución de los mismos, en un proceso que las vuelve fenómenos simultáneos.

No obstante, para el autor la autonomía de la audiencia se expresa también en otros procesos, considerados por él como *dimensiones de comportamiento de las audiencias*, a saber:



Esq. 7 Dimensiones de comportamiento de las audiencias (Napoli, 2011)

La primer dimensión corresponde a aquella que, durante la etapa de medios tradicionales, tenía mayor relevancia para las grandes corporaciones mediáticas, pues determinaba la cantidad de ganancias que mediante publicidad podían obtener: la exposición al mensaje. La apreciación podía también ser importante, aunque en mayor medida lo era para los estudios de audiencias, académicos o comerciales, así como para los estudios de mercado. Por su parte, la respuesta se medía prácticamente en términos de la propia exposición: si ésta era alta (si elevaba las cifras del rating), se consideraba como una buena “respuesta” del público. Sin embargo, búsqueda, participación y producción son dimensiones posicionadas con mayor claridad a raíz de la incidencia de los medios red. Napoli considera que uno de los aspectos medulares de todas estas dimensiones es que pueden ser captadas por el novedoso y altamente interactivo ambiente mediático, en el que “la mayoría de las formas en que las audiencias interactúan con los medios deja un tipo de datos medibles que pueden ser recopilados y analizados” (Napoli, 2011: 86).

En este aspecto, el de la investigación, el autor considera que recurrir a los

conceptos tanto de *fragmentación* como de *autonomía de la audiencia*, implica minar los acercamientos tradicionales al entendimiento de las audiencias; sin embargo, simultáneamente, se abre la oportunidad de recurrir a acercamientos alternativos. Dos propuestas serán abordadas en ese sentido, en el siguiente apartado.

3.5.3 Propuestas de análisis de las audiencias actuales

En los textos que abordan las características y peculiaridades del orden mediático actual existe, en general, una tendencia primordialmente descriptiva que sirve muy bien para el propósito de enmarcar una investigación de audiencias, pero no aporta mayor luz respecto a posibles categorías de análisis o lineamientos generales a considerar si se desea afrontar el reto de efectivamente llevarla a cabo. Hay, sin embargo, un par de refrescantes excepciones en ese sentido: el paradigma de las prácticas (Couldry, 2014) y el modelo de las dimensiones de la audiencia (Napoli, 2014). Ambas contribuciones se retomarán en las siguientes líneas.

3.5.3.1 El paradigma de las prácticas

En su texto de 2014, *El necesario futuro de las audiencias... y cómo investigarlo*, Couldry aboga no sólo por la permanencia de la categoría “audiencia” para referirse a las personas que en algún nivel ejercen un tipo de consumo mediático, sino también para mantenerla vigente como objeto de investigación. Para acometer esta tarea empieza por deducir cuáles son los elementos alrededor de un proceso de consumo que tienen una incidencia más marcada en el mismo. A pesar de que analiza los factores económicos, institucionales e incluso de funcionalidad de los dispositivos que usamos para el acceso a distintos materiales, concluye que lo que las audiencias hacen, en términos de hábitos, es lo que finalmente se desempeña como el componente crucial, dado que los hábitos “involucran no sólo simples actos de repetición, sino también la interrelación de todo un conjunto de acciones que forman parte de los estilos de vida en extenso y de las formas de coordinar el trabajo, las responsabilidades familiares y el tiempo de ocio” (Couldry, 2014: 221).

Una vez que uno se sumerge en el paradigma de las prácticas, indica el autor, aumenta la capacidad de los lentes con los que miramos a la audiencia, pues existen amplios terrenos de la vida cotidiana en relación a la *audienciación*, sobre los que existe poca investigación. Couldry cita entre sus ejemplos los usos, por parte de individuos, de referentes mediáticos que cuentan historias sobre ellos mismos, su familia o eventos históricos, así como el empleo de los medios en el sistema legal y prácticas laborales en general. Como bien señala: “Todos estos difieren de la simple ‘producción’ o ‘recepción’ mediática; sin embargo, forman parte del amplio espacio de ‘audienciación’ en una era saturada de medios” (Couldry, 2014: 222).

Un aspecto que incide de manera relevante en las prácticas de las audiencias es su involucramiento, que desde la perspectiva del autor, se ha visto particularmente modificado por la convergencia mediática, entendida como la propuso Jenkins:

La convergencia ha alterado potencialmente las dinámicas de involucramiento, también. Ha cambiado los espacios en que era transmitido a otros miembros de la audiencia y, mediante la fácil interconectividad de material en línea, también ha dado paso a “objetos” de involucramiento más elaborados que pueden ser registrados: sirviéndome de unos cuantos links, puedo mostrar a otros que me gusta una larga lista de sitios web, blogs, películas, lugares, artículos novedosos, sencillos musicales, entre otros. De este modo, la convergencia ha alterado la performatividad del involucramiento, no sólo para los fans que durante algún tiempo se han servido de listas de discusión especializadas y páginas electrónicas, sino también para miembros de audiencias generales que tienen fácil acceso al lúdico entusiasmo de otros mediante espacios en línea como YouTube (Couldry, 2014: 222).

Couldry ve en estos aspectos transformaciones que potencialmente modifican la experiencia de las audiencias, si bien su significado necesita aún ser determinado dentro de sus prácticas y el modo en que las organizan, sobre todo porque se percata de que precisamente espacios como YouTube, ejercen cierta fascinación sobre los investigadores a la vez que motiva la especulación por parte de los mismos, pero “aún es muy poco lo que sabemos sobre quiénes (y cuántas) son las personas que publican

en él, y bajo qué condiciones” (Couldry, 2014: 222).

Dimensiones de las prácticas de las audiencias

Dado que el estudio de las audiencias se ha vuelto más complejo dentro de una era de convergencia, Couldry determina que son tres las dimensiones mediante las cuales podrán distinguirse las prácticas de las audiencias en un futuro, a saber:

- A. La textura de las prácticas de las audiencias
- B. Los contenidos mediáticos a los que se accede mediante dichas prácticas
- C. Los usos en extenso asociados con esas prácticas y sus contextos

Couldry entiende por *textura* los ritmos de lo que la gente hace con los medios. Dentro de esta categoría pueden agruparse comportamientos de televidentes descritos como “continuos” o “discretos”, es decir, si el individuo se acostumbra a flujos de programación (como es el modelo de la televisión broadcasting) o si lo hace a unidades de videos (series de televisión, mediante DVD’s o servicios de video bajo demanda en línea del tipo webcasting). En una descripción así, cabe indagar si este tipo de consumo es anticipado o si está determinado por algún suceso a lo largo del día. Si se habla de Internet, también este tiene su propia textura de uso, y en este ámbito es preciso saber más sobre la gente que consume textos en línea, a qué grado, y cuánto tiempo pasan siguiendo hipertextos en línea. Un conocimiento detallado en este sentido, nos guiaría a la determinación de los *géneros* que acompañan al uso de los medios red. Citando a Bolter y Grusin (2000), Couldry rescata la importante pregunta planteada por ellos: ¿dejará de importarle, o ya no le importa en lo absoluto, a las audiencias los medios a través de los cuales acceden a contenidos mediáticos específicos? Una serie puede ser vista en el televisor, pero también en un ordenador personal, o fragmentos de ella vistos en un teléfono móvil, generando un curioso fenómeno en el que los medios tienden a desaparecer mediante un proceso que denominaron *remediación*.

Preocupaciones parecidas giran en torno a la segunda dimensión: los contenidos mediáticos a los que se acude mediante las prácticas de uso. Couldry señala que es poco lo que se puede integrar en abstracto dentro de esta categoría, apuntando la necesidad de acercarse directamente a las audiencias para determinarlo. Sin embargo, indica que la categoría de *actividad intertextual* puede ser un auxiliar en la tarea: ¿qué lleva a las personas a ver una comedia de situaciones norteamericana en vez de un documental sobre la naturaleza, por ejemplo? Un acercamiento intertextual permitiría establecer categorías respecto de los distintos tipos de televidentes.

La tercera dimensión, los usos en extenso de las prácticas y sus contextos, se convierten en algo difícil de caracterizar en tanto las texturas de las audiencias son cada vez más variables. En este sentido, es importante considerar los propósitos que cada práctica tiene: algunas de ellas tienen una clara intención de *ver*, mientras que otras aparentemente no lo tienen, pero terminan siendo parte de este propósito. Usar Facebook, que hace siete años era una práctica incipiente, no está directamente relacionada con la noción de *ver* como sí lo está YouTube; sin embargo, son cada vez más los contenidos de video que circulan por esta red y que, al ser comentados en la vida cotidiana de los usuarios, se expresan en términos de “lo vi en Facebook”.

El paradigma de las prácticas, de esta forma, intenta considerar los diferentes aspectos que, incluso de manera contingente, pueden incidir en el entendimiento más concreto de las audiencias, considerando el escenario de convergencia en que sus usos se desenvuelven. Una propuesta más amplia es delineada por Napoli y descrita en el apartado siguiente.

3.5.3.2 Modelo de las dimensiones de la audiencia

Los entornos mediáticos actuales poseen para Napoli una importante característica: infraestructuras interactivas. Son éstas las que posibilitan un flujo de información que va no sólo de los proveedores de contenidos hacia las audiencias, sino también de éstas hacia los proveedores. Así, cualquier plataforma que facilite a las audiencias dejar impresa su “huella digital” (término propuesto por Madden et al.

en 2007), tiene la capacidad de moverse más allá de la exposición, en términos de las dimensiones de comportamiento de la audiencia:

Así, en tanto el entorno mediático se vuelve más interactivo, ha facilitado la recolección de nuevos flujos de datos sobre los hábitos de consumo de los miembros de la audiencia, sus contenidos preferidos y sus grados de involucramiento, así como los niveles con que anticipa y aprecia los contenidos que consume. Varias dimensiones de participación, apreciación y retroalimentación se expresan actualmente en varias formas públicas que se encuentran disponibles para ser analizadas por los investigadores de la industria (Napoli, 2011: 88).

Napoli expone las dimensiones que considera principales en ese sentido mediante el siguiente modelo:



Esq. 8 Dimensiones de la audiencia (Napoli, 2011)

La propuesta gráfica de Napoli se basa en una necesidad de “deconstruir la noción de comportamiento de la audiencia”. Así, de izquierda a derecha, el primer momento se da cuando un miembro de la misma se da cuenta de la disponibilidad de algún contenido mediático (conciencia). Si este “resuena” en su interior, la conciencia se transforma en interés: un grado suficiente del mismo lleva a la exposición,

dimensión que tradicionalmente ha servido como la medida central de relevancia para el mercado mediático.

En paralelo al fenómeno de exposición se colocan los fenómenos de atención y lealtad, ya que la lealtad de una audiencia respecto de un programa de televisión o radio típicamente se define en términos del número de veces que lo ve o escucha (la frecuencia de su exposición). La atención, por su parte, es el tiempo empleado en cada exposición. Si hablamos de Internet, por ejemplo, es la cantidad de tiempo que el visitante de una página web pasa en ella. Así, ambos conceptos derivan típicamente de la exposición de las audiencias a los contenidos.

Además, atención y lealtad han sido empleadas como bloques en la construcción de la compleja noción de *involucramiento*, por lo que en el modelo se les presenta como fenómenos asociados.

El siguiente par de elementos a considerar son la apreciación y la emoción, los cuales se encuentran relacionados en tanto reflejan las reacciones inmediatas que tienen las audiencias tras exponerse a algún tipo particular de contenido mediático, en términos de si les agradó, sintieron algún efecto negativo o positivo, a un nivel emocional. El recuerdo y la actitud se agregan después para señalar los más profundos y duraderos efectos que podrían surgir de la exposición, y que pueden ser considerados como derivaciones de los niveles de apreciación y respuesta emocional experimentados por los miembros de la audiencia.

Recuerdo y actitud pueden potencialmente, además, conducir al comportamiento (todas las respuestas) expresado en la forma de adquirir un producto, hacer click sobre un anuncio o involucrarse en algún tipo de participación en línea o de creación de contenidos.

El modelo de dimensiones de la audiencia, de este modo, encapsula un proceso que comienza cuando algún miembro de la misma se percata de la disponibilidad de un contenido, y termina con cualquier respuesta comportamental que dicho contenido pueda generar. Trata, por lo tanto, de capturar virtualmente todo el rango de comportamientos que una audiencia puede desplegar.

A pesar de que tanto el modelo de las dimensiones de la audiencia de Napoli (2011), como el del paradigma de las prácticas de Couldry (2014) pueden emplearse como plantillas aplicables a los estudios de las audiencias de Internet, por nuestra parte emplearemos una propuesta metodológica de diseño propio para explorar las categorías de negociación, interactividad e interacción social de las que ya hemos hablado. Para ello, recurriremos a una serie web que incluye personajes LGBT dentro de su trama: como comentamos en la introducción del presente trabajo, elegir este objeto de estudio implica enlazar cuestiones mediáticas con aspectos referentes a la diversidad sexual. Dicha vinculación será el objetivo del siguiente capítulo.

Capítulo 4

Audiencias diversas: de la TV a la web

En una sociedad dominada por fuentes de información e imaginarios centralizados, en la que los imperativos económicos y los valores intrusivos promueven la búsqueda de grandes audiencias, ¿cuál es el destino de aquellos grupos que por una u otra razón se descubren a sí mismos exiliados de los medios?

Larry Gross

Los contenidos mediáticos de ficción con los que pasamos un rato de diversión, que compartimos en casa con la familia o en el cine con amigos, contienen una visión del mundo peculiar, producto de la imaginación de escritores y de la adaptación al medio audiovisual por parte de productores y directores. Estas perspectivas, sin embargo, difícilmente pueden considerarse hechos aislados dentro del universo de la producción; antes bien, son reflejo de una serie de significados de índole sociocultural enmarcados en un determinado periodo histórico, económico, político, entre otros. En particular, la representación de personajes muestra un orden social específico relacionado con los roles esperados en sus contrapartes del *mundo real*: incluso si las caracterizaciones intentan romper con los binarismos afincados dentro de un contexto cultural dado, pueden terminar reforzando los mismos estereotipos que pretenden superar (Hall, 2003).

Los aspectos relacionados con la representación son relevantes en este sentido, para prácticamente todas las diferentes facetas que los actores sociales pueden asumir y el modo en que las llevan a cabo. Lo anterior es aún más evidente cuando intentamos investigar cuál es la perspectiva que, desde los medios, se difunde respecto de los comportamientos esperados en un varón y en una mujer. Invariablemente, una indagación así se interrelaciona con cuestionamientos sobre el género, entendido como *la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes,*

valores, conductas y actividades que diferencian a mujeres y a hombres (Burin y Meler, 2009: 20). El género en los contenidos mediáticos, además, está estrechamente ligado con la posición que en ellos se asume respecto a posturas alternativas u ortodoxas en el ejercicio de la sexualidad y la identidad, lo cual desemboca, en última instancia, en la representación de la diversidad sexual. Y hay que ser claros respecto a la realidad del entorno mediático: las audiencias son diversas; cruzando cuestiones de etnia, edad, clase social, etc., existe también la orientación sexual de los espectadores. Las audiencias fueron asumidas como puramente heterosexuales hasta mediados de los años 90', en que en los Estados Unidos las series de TV empezaron a incorporar personajes homosexuales y bisexuales con los que, por fin, sectores homosexuales y bisexuales de la propia audiencia pudieron encontrar referentes de identificación.

La existencia de una persona diversa sexualmente hablando, no siempre resulta sencilla. Existen diferentes condicionamientos socio-culturales que pretenden instaurar la heterosexualidad como el único modo válido de interrelación entre seres humanos, lo cual implica distintas adversidades a enfrentar por parte de las denominadas minorías sexuales. En este apartado, revisaremos algunos aportes que han surgido desde la sociología para explicar de qué manera impactan en la vida cotidiana los lineamientos imperantes respecto a la diversidad sexual que, a su vez, se encuentran íntimamente ligados con los mandatos de género, cómo se han conformado éstos y de qué manera inciden en el ejercicio de la sexualidad. Este marco nos permitirá comprender la manera en que se relacionan los aspectos socioculturales sobre el género y la sexualidad con los medios masivos, con lo que podremos abordar enseguida las preocupaciones atendidas en la intersección género – comunicación, y procederemos a enlazar estos cuestionamientos con otros más particulares: los que refieren a la inclusión de la diversidad sexual en los medios. Cabe destacar que nuestra revisión incorpora primordialmente análisis estadounidenses o ingleses, por ser éstos los primeros en atender semejante campo de estudio. Por último, abordaremos a Internet como un medio que ofrece mayores posibilidades para atender las necesidades de comunión, inclusión y representación de la diversidad sexual, lo cual explicaremos a través de un modelo

histórico de elaboración propia. Concluiremos nuestro capítulo con la descripción de la serie web objeto de estudio: *Out with Dad*.

4.1 Perspectivas teóricas sobre la diversidad sexual desde distintas disciplinas sociológicas

Las nociones que sobre los roles de género y la sexualidad se difunden en los medios masivos, pueden ser consideradas el reflejo de aquellas que circulan en el entorno sociocultural de dichos medios. Dado el enorme alcance de los medios funcionando bajo una lógica de broadcasting, el siglo XX (en que se consolidaron como *masivos*) fue testigo de la conformación de una funcional mancuerna medios - sistemas de gobierno /sociedad y, en algunos países (sobre todo latinoamericanos), iglesia. Por ello, se trata de perspectivas difundidas con el objetivo de ser “democráticas”, es decir, compartidas por la mayoría, y reforzadas por tendencias tradicionales que, dependiendo del contexto, pueden ser conservadoras, dogmáticas o, simplemente, tergiversadas. Por ejemplo, en distintas sociedades, se considera a la mujer como la encargada del hogar y de las labores domésticas: consecuentemente, Nightingale (1991), apunta que la mujer es representada en los medios como la encargada de adquirir productos para los miembros de su familia, anteponiendo las necesidades de ellos a las propias. Esto se convierte en una visión reduccionista del género femenino, que coarta ideas posibles sobre otros papeles que la mujer puede llegar a cumplir. El hombre, a su vez encargado por tradición de proveer, será investido en los medios de cualidades que lo moldearan como apto para enfrentar otra suerte de dificultades (Gledhill, 2003). Lo más relevante a considerar es, sin embargo, que la perspectiva de los medios sobre lo que significa ser hombre o ser mujer, difícilmente admite otro modelo de sexualidad que el de la heterosexualidad, pues la homosexualidad, la bisexualidad, etcétera, son manifestaciones de la sexualidad consideradas minorías sexuales. Su condición de minoría, desde la perspectiva de Gross (1989), implica que sean blanco de *aniquilación simbólica*:

... mientras que los poseedores de poder verdadero - la clase dominante - no necesita (o busca) visibilidad mediada, aquellos que están en la base de las distintas jerarquías de poder serán mantenidos en sus posiciones debido en parte a su relativa invisibilidad... No todos los intereses ni los puntos de vista son iguales; constantemente se emiten juicios sobre inclusiones y exclusiones, los cuales amplían o reducen (principalmente reducen) el espectro de perspectivas representadas (Gross, 1989: 406).

La diversidad sexual, en específico, ha sido objeto de invisibilidad, a distintos grados, mediante la aniquilación simbólica que describe Gross. Es preciso adentrarnos en los conceptos referentes a la diversidad sexual y a sus implicaciones socio-culturales para poder explicar ese tratamiento de desaparición que hacia ella ejercen los medios en la mayoría de las sociedades contemporáneas.

4.1.1 La diversidad sexual y su marco conceptual

Careaga y Cruz (2001), en el apartado introductorio de la obra *Sexualidades diversas: aproximaciones para su análisis*, señalan que para hablar de diversidad sexual es necesario, primero, revisar el concepto de sexualidad. Desde su perspectiva, ésta es un producto social que refiere a los aspectos erótico-amorosos de las vivencias del ser humano, más allá de la genitalidad. De este modo, puede considerarse que la diversidad sexual:

...abarca tres dimensiones para su análisis y definición: la orientación sexual, de acuerdo a la dirección erótico-afectiva del objeto amoroso; la identidad sexual, de acuerdo a la definición sexual que adopta la persona; y la expresión sexual, de acuerdo a las preferencias y comportamientos sexuales que adopta la persona. Estas dimensiones sin embargo, no son lineales, se superponen e interactúan de manera cambiante a través del tiempo, en las diferentes etapas de la vida (Careaga y Cruz, 2001: 15).

De esta forma, la diversidad sexual plantea que no existe sólo una (o dos) manifestaciones de la sexualidad, sino un número indeterminado de ellas, que además se expresará en diferentes dimensiones individuales que pueden superponerse. Admite, de este modo, un amplio abanico de posibilidades identitarias de la sexualidad.

Diversas disciplinas se han dedicado a hacer estudios sobre diversidad sexual; de acuerdo a Hernández (2001), el marco teórico empleado para ello deriva de cuatro posicionamientos teóricos: el feminismo y los estudios de género, los estudios lésbico-gays, la teoría queer y la vertiente inglesa de la sociología de la sexualidad, cuyos lineamientos generales expondremos brevemente a continuación.

4.1.2 Feminismo y estudios de género

Los planteamientos feministas colocaron al género como una relevante categoría analítica, lo cual permite a este concepto desafiar los presupuestos que plantean como algo natural la desigualdad social basada en la diferencia sexual, contribuyendo a disipar las identidades esencializadas (femenina/masculina), además de incluir el poder como uno de los ejes centrales de esta construcción cultural. Los estudios sobre diversidad sexual, de esta manera, reconocen los avances de los análisis críticos del feminismo y asumen la enorme incidencia del poder en las múltiples expresiones de la sexualidad de mujeres y hombres. El ejercicio de ese poder, en el caso de las personas que expresan abiertamente su diversidad sexual, paradójicamente trae consigo en muchos casos opresión, silencio, descrédito y estigmatización.

4.1.3 Estudios lésbico-gays

Esta tradición de análisis surgió en Estados Unidos en la década de los '70 y hereda a los estudios sobre diversidad sexual cuatro categorías de análisis

principales:

A) El énfasis en el sexo y la sexualidad como categorías centrales de análisis B) La importancia del análisis de los significados sexuales en la producción cultural, y en los discursos y prácticas vinculados con el sexo C) La consideración de los problemas sociales relacionados con la liberación sexual, la libertad personal, la dignidad, la igualdad y los derechos humanos de personas lesbianas, bisexuales, gays y transgénero D) La trascendencia del análisis sobre la homofobia y el heterosexismo como prácticas ideológicas e institucionales que privilegian la heterosexualidad. Los estudios lésbico-gays, además, destacan la importancia de conocer las diversas manifestaciones de índole sexual para interpretarlas y determinar su repercusión social en los diferentes ámbitos de la vida humana.

4.1.4 Teoría queer

Esta perspectiva cuestiona la segmentación del mundo erótico en homosexuales, bisexuales, heterosexuales, etc., en tanto deconstruye la noción de identidad como una idea provisional y contingente que establece las políticas de diferencia entre los sujetos. De este modo, la teoría queer reconoce la movilidad y el carácter no fijo de las identidades sexuales, lo cual le ha permitido incorporar a su campo de análisis las prácticas sexuales de personas que no se adscriben a ninguna categoría de identidad sexual, pero cuyo ejercicio de la sexualidad implica una práctica en condiciones sociales adversas.

4.1.5 Vertiente inglesa de la sociología de la diversidad

Esta recupera las perspectivas planteadas por Weeks y Plummer que afirman que la categoría diversidad sexual es relativa; cambia según el momento histórico y el contexto social específico. En ese sentido, lo que es sexualmente diverso está en relación con los criterios científicos, morales y políticos de un lugar y un momento

determinados.

En síntesis, y derivado del marco conceptual descrito, los estudios sobre diversidad sexual abarcan dos cualidades reconocidas en el ejercicio de la sexualidad; por un lado, incorpora las sexualidades plurales denominadas como homosexualidad, lesbianismo, bisexualidad y transgénero, ya sea como identidades esencializadas o como prácticas sexuales sin carácter identitario. La heterosexualidad está incluida también en este mosaico de posibilidades pues, a pesar de ser la expresión de la sexualidad legítima por excelencia, no por ello deja de ser otra forma de manifestar la diversidad sexual. Por otro lado, los estudios sobre diversidad sexual reconocen la existencia de diferencias al interior de identidades específicas. Por ejemplo, no hablan de una única identidad lésbica, sino de identidades lésbicas:

Por esta razón es imprescindible tener en cuenta que gays, lesbianas, bisexuales, transgenéricos, etc., están en todas partes y, como ha señalado Plummer (1992), están atravesados por una serie de diferencias socioculturales dadas por el sexo, el género, la clase social, la edad, la religión, la etnia, entre otros, que matizan las manifestaciones culturales específicas de las identidades y las prácticas sexuales (Hernández, 2001: 27).

Estas prácticas, sin embargo, se enfrentan frecuentemente con las prácticas heterosexuales, que han sido instauradas como norma desde hace siglos: por ello, se trata ahora de una especie de *tradicción* que abre poco o nulo espacio para aquellas que son diferentes, pero que en realidad también han existido durante toda la historia de la humanidad, aún cuando se les haya intentado invisibilizar. El estudio histórico de Guasch sobre el modo en que se instituyó la heterosexualidad como el único tipo de sexualidad válido y aceptable, se presenta brevemente a continuación.

4.1.6 El mito de la heterosexualidad

La revisión histórica que realiza Guasch (2000), sobre las concepciones respecto a la homosexualidad son incluidas en el presente trabajo por proporcionar un panorama muy completo del trasfondo de las concepciones erróneas, del rechazo social y de la marginación que se genera al interior de diversas sociedades frente a personas no heterosexuales. Los diferentes contextos temporales que presenta son, además, el fundamento de los prejuicios que diversos movimientos sociales buscan eliminar en la actualidad, hacia una mayor equidad entre los ciudadanos, sin importar su orientación sexual. Guasch plantea que la heterosexualidad es una ficción resultado de una época y de condiciones sociales determinadas que la cultura judeocristiana, la psiquiatría y la sexología irían contribuyendo con el paso del tiempo a reforzar. Formula su hipótesis de la siguiente manera:

La heterosexualidad es un mito, un relato, una historia sagrada. Y se ajusta bien a las funciones sociales del mito: Cumple con la tarea de explicar el mundo. En este caso, el mundo de los deseos y de los afectos. En tanto que mito, también sirve para garantizar la estabilidad de las cosas; la heterosexualidad justifica un orden social intocable. Intocable porque no se cuestiona ni tampoco se evalúa; se acepta sin más como se aceptan los mitos. La heterosexualidad es el relato que nuestra sociedad emplea para explicar y entender el deseo (Guasch, 2000: 18).

Porque el patrón heterosexual es la regla con que se miden todos los demás comportamientos sexuales, es desde éste que se posiciona el mito que le complementa: la homosexualidad. En tanto la heterosexualidad es creada histórica, social y culturalmente, la homosexualidad también lo es; en ese sentido, ni una ni otra son universales como ambas facciones lo han pretendido. Sobre ambas descansan conceptualizaciones, en primer orden, de naturaleza local.

A pesar de la cualidad mítica de la homosexualidad, las consecuencias que trae en el contexto social no lo son; por el contrario, una alarmante realidad se

manifiesta en el hecho de que ser homosexual es difícil e incluso mortal, en sociedades particularmente represivas. No obstante, si tanto heterosexualidad como homosexualidad son mitos, ¿qué factores legitiman la primera y repudian a la segunda?

Para mostrar el conjunto de factores que han culminado en este panorama, el autor emplea una mirada histórica que parte de la lectura de los textos que sentaron la base de la doctrina judeocristiana: la Biblia. Es en el primer libro de este escrito, el Génesis, donde aparece el pecado de *sodomía*, que en el contexto hebreo designaba no sólo los encuentros sexuales entre varones, sino también los pecados más graves a que podía mover la lujuria y, en síntesis, cualquier forma de sexualidad considerada como contraria a la naturaleza (es decir, que no fuese encaminada a la reproducción, como las prácticas orales o el sexo entre mujeres). El sodomita, sin importar su sexo, se hizo acreedor a la categoría de pecador también en otros textos bíblicos, como Levítico y Eclesiástico. A partir del S. XIII en adelante, según Guasch, estas nociones se recrudecen a raíz de los escritos de San Agustín y Santo Tomás de Aquino en que señalan los peligros de no seguir la Ley Eterna (natural) de Dios, y toda sexualidad cuyo fin no fuese la procreación fue perseguida.

En una etapa posterior, la Edad Moderna, el pecado de sodomía es equivalente a una transgresión: “El Estado Absoluto se convierte en defensor de la fe cristiana y transforma en delito los pecados de la carne (incesto, bigamia, estupro, sodomía) y los del pensamiento (blasfemia, perjurio, herejía)” (Guasch, 2000: 52). Los sodomitas se convierten, así, en sujetos jurídicos específicos sobre los cuales puede ejercerse el peso de la ley; de ahí que en el mismo saco sean arrojados miembros de minorías étnicas y paganos, pues al ser culpados de sodomía se tenía un buen argumento para perseguirlos.

Este estado de cosas se mantiene más o menos con las mismas características hasta el S. XVIII, en que diversas revueltas sociales (sobre todo, en la Francia pre-revolucionaria), ponen de manifiesto la crisis de la legitimidad de origen religioso para justificar la represión. De este modo, al siguiente siglo, nuevos

mecanismos para dar orden a las sociedades deben ser encontrados, y la medicina se perfila como la respuesta certera. El hombre, previamente sujeto de consideración para la filosofía, se convierte en objeto de estudio de la medicina. Ésta define lo que es “sano” para el hombre, y lo que es “enfermo”. En el aspecto sexual, la psiquiatría se encargaría de explicar las conductas sexuales no ortodoxas mediante la teoría de la degeneración, que las denomina *perversiones sexuales*: “De este modo, la represión de la sexualidad no convencional queda plenamente justificada... Se trata ahora de patologías que hay que curar, opinen lo que opinen quienes las padecen” (Ídem: 72).

Así, el modelo de normalidad sexual establecido en el S. XIX por la medicina es heterosexual en tanto sólo acepta los encuentros íntimos entre personas del mismo sexo; reproductivo porque rechaza toda práctica que no tenga como objetivo la reproducción y, finalmente, es también moral en tanto utiliza argumentos presuntamente científicos para condenar la sexualidad socialmente proscrita. Implica, asimismo, que los enfermos no tienen los mismos derechos que sí tienen las personas saludables; no obstante, tienen el derecho de curarse (más bien, el *deber* de hacerlo).

Guasch señala que el mito de la heterosexualidad empieza a ser cuestionado después de la Segunda Guerra Mundial, en que la herencia freudiana y las investigaciones de Kinsey proporcionarían las condiciones ideales para el nacimiento de la sexología: la nueva disciplina que se encargaría de organizar el control social de la sexualidad. Ésta impresiona con sus nuevas orientaciones aparentemente liberadoras: la actividad sexual no es prohibida, sino recomendada, aunque con cierto orden y sus correspondientes pautas. Reconoce el deseo sexual femenino, pero pretende igualarlo al de los varones, estableciendo la medida del mismo desde una perspectiva masculina, es decir, contando el número de orgasmos. La sexología es coitocéntrica, al igual que la religión y la medicina: sitúa el coito y la penetración en el centro de toda relación sexual. Su punto de vista en este sentido, apenas difiere del mostrado por los paradigmas anteriores. De ahí, deriva que la sexología apuesta por el sexo “seguro”, fomentando el uso del condón

y, por tanto, animando principalmente la heterosexualidad. Curiosamente, señala Guasch, los movimientos políticos de defensa de los derechos sexuales, sobre todo, las organizaciones gay, han sido verdaderas coprotagonistas y colegitimadoras del sexo más seguro (debido, principalmente, a la aparición del SIDA), cuando, en el trasfondo, éste defiende la heterosexualidad mediante el fomento del matrimonio y de la pareja estable.

A esta aseveración de Guasch, podemos agregar que los medios de comunicación tienen también una trascendental participación en la perpetuación de formas aceptables de sexualidad: los discursos que a través de ellos se difunden, van permeados de cuestiones relacionadas con el género y de cómo éste debe corresponderse con comportamientos específicos en diferentes ámbitos socioculturales. Exploraremos esta interrelación en las siguientes líneas.

4.2 Género y comunicación

Si bien la comunicación, como una de las disciplinas derivadas de la sociología, no estudia directamente la diversidad sexual, en su ejercicio multidisciplinario, sí ha desarrollado una rama que intersecta estos estudios: género y comunicación. Como ya señalamos, el género es esencialmente un conjunto de creencias que giran en torno a *ser mujer* o *ser varón*. La labor de la comunicación mirando a los medios masivos con una perspectiva de género ha sido, en ese sentido, develar los significados *naturalizados* respecto de lo que significa ser hombre o ser mujer en las distintas sociedades y culturas, y que han sido difundidos en los mensajes mediáticos a través de la prensa, el cine, la radio y la televisión. Gauntlett (2008), indica la importancia de vincular los medios masivos con los estudios de género y la sexualidad:

¿Por qué explorar la relación entre los medios, el género y la identidad? Los medios y la comunicación son un elemento central de la vida moderna, mientras que el género y la sexualidad se mantienen como una parte esencial del modo en que pensamos sobre nuestras identidades. El día de hoy, con los medios difundiendo tantas imágenes de hombres y

mujeres, así como mensajes sobre hombres, mujeres y sexualidad, es altamente improbable que esas ideas no impacten en nuestra propia noción identitaria (Gauntlett, 2008: 1).

El autor afirma que los medios nos muestran situaciones y relaciones de otras personas que nos enseñan cómo funciona el mundo. En los melodramas románticos, por ejemplo, nos indican cómo interactúan los amigos y las parejas. Además, las figuras mediáticas, ficticias o no, tienden a ser consideradas modelos conductuales. Los jóvenes reportan modelos a seguir generalmente originarios de su mismo grupo étnico y de su mismo sexo (Anderson y Cavallaro, 2002), el número de sectores del que son retomados es estrecho; principalmente, provienen del mundo del deporte, del cine o la TV y muy pocos intelectuales, académicos o educadores son considerados (Assibey-Mensah, 1997). Awan (2007), descubrió que las estrellas y figuras de los medios son vistos como una fuente de recursos cuando los jóvenes se preguntan sobre el modo de conformar sus identidades: en especial se les considera como proveedores de identificación, aspiración e inspiración.

Cuando se alude específicamente a tramas ficticias, Gledhill (2008), observa que un personaje psicológicamente *redondo*, generalmente considerado como una especie de *estándar dorado* en la representación humana, es tanto un trabajo de construcción como lo es el estereotipo: es producido por los discursos de la psicología popular, la sociología, la medicina, la educación, etcétera. En este sentido, los términos *hombre* y *mujer* son significantes culturales que construyen, en vez de reflejar, definiciones del género, significados e identidades. Desde la perspectiva de la autora, tanto los estereotipos como los personajes psicológicamente bien contruidos son dos formas en las que, en los medios, se hace referencia a percepciones culturales específicas; es decir, que ambos tipos de personajes contienen, en sí mismos, importantes cargas simbólicas reflejo de una cultura determinada.

Ahora bien, Gledhill señala que lo que cuenta como significativo

culturalmente tiene una carga genérica, y de esta manera, privilegia ciertas formas culturales que deben ser vistas como una lucha dentro de la cultura patriarcal para definir la realidad. La autora esquematiza esta lucha mediante una oposición de binarios respecto de lo que significa alta cultura y cultura de masas:

Cultura de masas / entretenimiento	Alta cultura / arte
Convenciones de género populares	Realismo
Estereotipos romantizados	Caracterización psicológicamente redonda
Glamour	Severidad
Emociones	Pensamiento
Expresividad	Lectura entre líneas
Hablar sobre los sentimientos	Taciturnidad, decisión activa
Fantasía	Problemas reales
Escapismo	Entereza
Domesticidad privada	El mundo público
Placer	Dificultad
Telenovela	El western
Feminidad	Masculinidad

Esq. 9 Significaciones genéricas de la cultura según Gledhill (2008)

En suma, Gledhill apunta que, desde la perspectiva de la alta cultura, todo el entretenimiento masivo es inferior, y está relacionado con cualidades que son inherentemente femeninas: la tendencia a la fantasía, debilidad para enfrentar situaciones complicadas, superficialidad, etc. Mientras tanto, el estándar de la alta cultura es el realismo adherido a valores caracterizados como masculinos: entereza, acción efectiva, uso del raciocinio. De esta manera, las formas culturales poseen

una carga genérica que concede más fortalezas a los varones y a la cultura con ellos asociada, pues las cualidades consideradas femeninas son a la vez percibidas como inferiores, menores, corruptibles.

Del modo en que se representan los géneros en el ámbito mediático, se deriva también por tanto, cómo se representa la sexualidad de cada uno de ellos; debido a que la homosexualidad y otras manifestaciones sexuales han sido reprimidas en la sociedad, lo han sido también en los medios. Dentro de los estudios de género y comunicación, es relevante abrir la puerta al análisis de la diversidad sexual, en tanto al interior de la cultura genérica ya referida, se difunde también la noción de la heterosexualidad como el único patrón de comportamiento sexual primordialmente válido, y se critica negativamente o se hacen mínimas alusiones a cualquier otra expresión de diversidad sexual. Las implicaciones de ello serán abordadas a continuación.

4.2.1 Los medios y su encuentro con la diversidad sexual

Como señalamos previamente, si los medios de comunicación difunden nociones respecto a roles y conductas que los individuos deben asumir respecto a su género, estas concepciones forzosamente llevan consigo supuestos inherentes al ejercicio de la sexualidad. Y, en general, dicho ejercicio ha sido proyectado como heterosexual: las interrelaciones humanas homosexuales han sido intermitentemente ignoradas o ridiculizadas por los medios masivos, con relativamente pocas excepciones.

Gross (1989), señala que las representaciones mediáticas reflejan la subjetividad y los intereses de las élites, mismas que, por su parte, definen la agenda pública. Y describe a estas élites como principalmente blancas, de mediana edad, masculinas, de alto nivel económico y enteramente heterosexuales (al menos en público). De este modo, pregunta: ¿qué opciones y oportunidades quedan disponibles para los grupos cuyas preocupaciones, valores e incluso mera existencia son menospreciados, subvertidos y negados por los medios?

Gross señala que las lesbianas y los gays son particularmente vulnerables ante el poder ejercido por los medios masivos; incluso más que los negros y las mujeres. Asevera que, de todos los grupos sociales (quizá exceptuando a los comunistas), los homosexuales son a los que menos se les permite hablar por sí mismos en los medios. Al respecto, comenta:

La razón de esta vulnerabilidad yace principalmente en nuestro aislamiento inicial y en nuestra invisibilidad. El proceso de formación identitaria de las mujeres lesbianas y los hombres gay requiere la fuerza y la determinación de nadar contra corriente (...) Lesbianas y gays son una minoría que se identifica a sí misma. Se asume (...) que somos heterosexuales, y somos tratados como tal hasta que empezamos a darnos cuenta que no somos lo que nos han dicho ser, que somos diferentes. Pero, ¿de qué modo entendemos, definimos y lidiamos con esta diferencia? Tenemos un espacio reducido que transitar más allá de la experiencia directa muy limitada con personas que se hallan cercanas a los estereotipos que los etiquetan públicamente como desviados, maricas, marimachas, etc. Y tenemos a los medios masivos (Gross, 1989: 410).

De acuerdo al autor, los medios juegan un rol importantísimo en el proceso de definición social para hombres y mujeres homosexuales, que raramente es positivo; por el contrario, ese segmento de la audiencia debe contentarse con personajes estrechos y negativamente estereotipados que se supone son representativos de ellos. Sin embargo, para Gross, más devastador aún que el estereotipo, es la invisibilización: la constante tendencia de los medios de “saltarse” el pequeño-gran detalle de que hay hombres y mujeres homosexuales dentro de la sociedad. Por mucho tiempo, las personas gay han sido simplemente invisibles para los medios masivos (cabe señalar, no obstante, que esta tendencia encuentra sustento en las creencias y posturas socioculturales sobre la homosexualidad, mismas que revisamos en líneas anteriores).

Si bien en la actualidad existen personajes tanto homo como bisexuales en producciones audiovisuales de horario estelar (la Dra. Callie Torres, bisexual, y su

pareja, la Dra. Arizona Robbins, lesbiana, en *Grey's Anatomy*, de la cadena norteamericana ABC), la conquista de la visibilidad por parte de la diversidad sexual se inició en medios alternativos y/o impresos. En un estudio de 2001, Gross hace un extenso recuento histórico del modo en que los homosexuales en Estados Unidos fueron haciéndose de espacios en los medios: parte de documentar la fundación de una revista titulada *Vice Versa*, escrita por una secretaria de 26 años. La publicación, lanzada en 1947 en Los Ángeles, es considerada por Gross como la primer manifestación del movimiento moderno por los derechos de los homosexuales en los Estados Unidos.

Las revistas *Athletic Model Guild* y *Grecian Guild Pictorial*, ambas éxitos de la prensa en las décadas de los 40' y 50', apelaban implícitamente a un público homosexual. Gross destaca que, aparte de los bares, estas publicaciones constituyeron una temprana forma de comunidad que proporcionaba una cohesión identitaria a los hombres gays.

En las décadas de los 60' y 70', la explosión de la expresión sexual de varones homosexuales, primordialmente, y en menor grado de mujeres lesbianas, fomentó el rápido crecimiento de la industria pornográfica gay, difundida a través de cines para adultos. Hacia finales de la década de los 70', sin embargo, el videocassette pondría freno a ese modo de difusión: los hombres gay recibieron con agrado la posibilidad de ver pornografía en la privacidad de su hogar, aún antes de que el VIH hiciera de esta práctica la forma de sexo más segura.

En la revisión cronológica que estamos siguiendo, los medios que a continuación se constituirían como importantes aliados de la comunidad LGBT serían la TV y la web: tendremos ocasión de corroborarlo en el siguiente apartado.

4.2.2 Televisión e Internet y la representación de personajes LGBT

La televisión y la web se presentan a la fecha como los soportes más sólidos en el entorno mediático. A pesar de que la red hizo cimbrar industrias anteriormente bien establecidas, como la prensa, no tuvo el mismo efecto sobre la televisión, que

se renueva y ofrece mejores formas de consumo, incluso haciendo mancuerna con la web, como sucede con servicios de streaming tipo Netflix (hemos hablado al respecto en un capítulo previo de este trabajo). Por ello, es que dedicaremos el presente apartado a indicar la incidencia de estos dos medios en la representación de personajes LGBT (lésbicos, gays, bisexuales y transgénero/transexuales) o en cómo se ha llevado a cabo la apropiación de los mismos para beneficio de la comunidad LGBT.

4.2.2.1 Televisión: evolutiva y realista

El medio televisivo puede considerarse como un enemigo de la diversidad sexual hasta la década de los 90': antes de esa época, los personajes LGBT incluidos en la programación de cualquier corte (dramático o cómico), incurrieron repetidamente en ser fuente de mofa y escarnio, tanto en países de habla inglesa como en países hispanos (Vélez, 2010). Esta situación cambiaría para bien hacia el final del siglo XX. Tanto Gross (2001) como Gamson (2002), coinciden en señalar que uno de los momentos más trascendentales en la historia de la TV para la comunidad LGBT estadounidense (y quizá, del mundo), fue la salida del clóset del personaje Ellen Morgan, en el programa cómico de horario estelar *Ellen*, en 1997. El acontecimiento causó enorme revuelo, pues la trama acompañó un suceso real: la actriz que encarnaba al personaje, Ellen Degeneres, expresó abiertamente en prensa y televisión ser lesbiana también. La declaración fue publicada en la revista *Times*, y dio paso a una entrevista de dos episodios para el programa *Oprah*. Más allá del sensacionalismo mediático, no obstante, el evento abrió el camino para la incorporación de personajes representativos de la diversidad sexual en lo sucesivo: series producidas en el resto de la década de los 90' e inicios de los 2000, como *Party of five*, *Felicity* y *Dowson's Creek*, introdujeron varios personajes tanto gays comolésbicos. Como señala Gamson:

Hasta hace poco... las imágenes culturales que gays y lesbianas producían, eran conocidas y distribuidas

mayormente dentro de las propias comunidades lésbico-gay, mientras que las imágenes de la cultura popular en extenso eran producidas por y para audiencias heterosexuales (aunque, por supuesto, los homosexuales estaban entre sus más ávidos consumidores). Con el paso del tiempo, en un proceso que se inició lentamente en los 70', aceleró en los 80' y se desató en los 90', el volumen de cultura popular mainstream representando lesbianas y gays, y de productos producidos por ellos mismos que alcanzaban a distribuirse en la cultura popular, ha crecido dramáticamente (Gamson, 2002: 348).

En efecto: las producciones con personajes lésbico-gay se han incrementado desde finales del siglo XX y lo que va del XXI: *Queer as folk* (Reino Unido, 1999), fue la primera serie de televisión con todos sus personajes protagónicos retratados como homosexuales; lo mismo sucedería en *The L Word* (Estados Unidos, 2004), centrada en la vida de mujeres lesbianas y bisexuales. Recientemente, otros programas de horario estelar han también contado con roles protagónicos gays, lésbicos o bisexuales; éste es el caso de *Glee* (Estados Unidos, 2009), *Skins* (Reino Unido, 2010) y *Pretty Little Liars* (Estados Unidos, 2010), por mencionar sólo algunos ejemplos. Sin embargo, no puede afirmarse tajantemente que dichas producciones sean hechas por lesbianas u homosexuales: si bien la productora de *The L Word*, por ejemplo, es abiertamente lesbiana, el equipo de producción detrás de programas como *Pretty Little Liars* o *Skins* no se caracteriza por estar en el mismo caso.

Lo más relevante, sin embargo, de esta explosión de personajes inclusivos con la diversidad sexual, es el tratamiento de los mismos: con el paso del tiempo, la representación de distintas sexualidades se ha alejado cada vez más del estereotipo, haciendo manifiesta la variedad de personalidades y estilos que se encuentran dentro de la propia comunidad LGBT. Personajes con historias complejas y trasfondos bien tejidos, como sus contrapartes heterosexuales, han sido la norma en producciones audiovisuales de reciente manufactura, de manera que el personaje gay/bisexual/transexual destaca no por ser gay, sino por la complejidad y riqueza de su historia. Un ejemplo de ello es el personaje de Sofía,

en la serie *Orange is the New Black*: una mujer transexual casada y con un hijo, que recibe tratamiento hormonal mientras cumple su condena y enfrenta las dificultades de criar a su pequeño desde el encierro. La televisión, de este modo, ha presentado un avance en materia de representación que, a última instancia, contribuye a la visibilización de la diversidad sexual, cooperando en la sensibilización de la sociedad frente a la misma.

4.2.2.2 La red y la comunidad LGBT

El surgimiento de Internet significó un parteaguas para la comunidad LGBT: los servicios de mensajería instantánea, la creación de foros y grupos de discusión, implicó nuevos espacios en que personas sexualmente diversas podían encontrarse y convivir. El uso del chat, por ejemplo, se volvió sumamente popular entre la población homosexual, y era una práctica habitual desde mediados de la década de los 90':

Es un secreto a voces del mundo en línea que los hombres gay y las lesbianas se encuentran entre los más ávidos, leales y generosos usuarios comerciales de Internet. En cualquier tarde, un tercio de todas las salas de chat creadas por miembros de America Online están dedicados a tópicos gay (Gross, 2001: 228).

La red tuvo, además de un elemento de socialización extraordinario para personas gay, un factor liberador: a pesar de que el entorno virtual hace factible la adopción, por parte de los usuarios, de identidades ficticias, algunos estudios han mostrado la existencia de casos en los que facilita el efecto opuesto; sobre todo, entre hombres y mujeres no heterosexuales. Nir (1998), estudió la participación de adolescentes gay israelíes en foros de discusión virtuales que les permitían sostener conversaciones difícilmente viables en sus comunidades inmediatas. Sus informantes reportaron que era sólo en esos foros donde podían desembarazarse de las máscaras que forzosamente debían portar en sus pretendidas vidas

heterosexuales cada día.

McKenna y Bargh (1998), descubrieron que, para un elevado número de personas, los grupos virtuales eran un espacio en que ellos podían sentir la confianza suficiente para manifestar a otros su homosexualidad, tomando el paso de salir del clóset al interior de dichos grupos. Joinson (2001), contrastando en un estudio la interacción cara a cara y la CMC (comunicación mediada por computadora), descubrió que los individuos alcanzaban mayores niveles de auto-revelación hacia otros cuando sus interacciones se desarrollaban mediante esta última, fundamentalmente debido al anonimato que les proporciona. Y es que:

El potencial para amistad y conformación de grupos que provee el Internet es particularmente valioso para los miembros de minorías que en sus contextos inmediatos se encuentran frecuentemente dispersos o en los que son acosados. Un breve trayecto por la web revelará innumerables sitios dedicados a intereses especiales que atraen participantes afines a través de las fronteras, nacionales o internacionales. Notable entre los intereses servidos por este (hasta ahora) peculiarmente igualitario y abierto medio de comunicación, es el representado por las minorías sexuales. Actualmente existen foros en línea, tableros de anuncios, páginas de inicio y revistas en línea dirigidos a lectores lésbico-gay (Gross, 2001: 227).

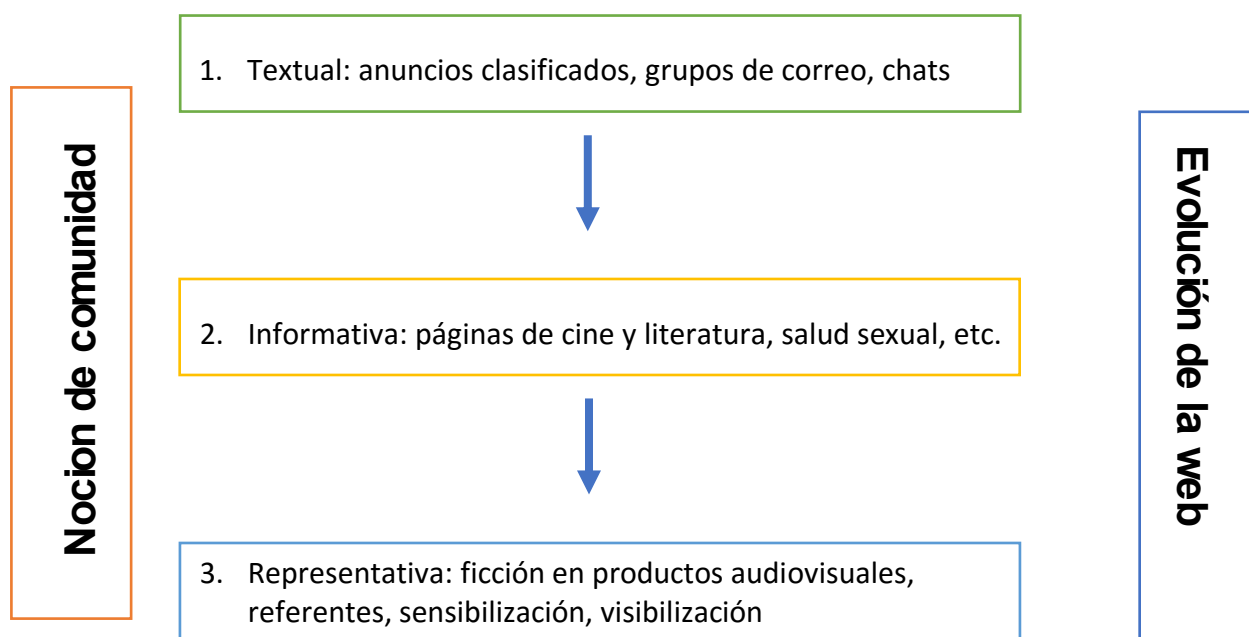
Tom Reilly, ejecutivo de Internet a cargo de *PlanetOut*, sitio electrónico dedicado a un público homosexual, hace una aguda observación respecto a la apropiación de la red por parte de la comunidad LGBT: “gays y lesbianas no tienen un alto grado de propiedad de medios masivos. El Internet es el primer medio en que tenemos igualdad de circunstancias frente a los grandes corporativos” (Gross, 2001: 228).

Este acceso a un inmenso canal, sin precedentes para la comunidad LGBT significó tener nuevas vías de difusión, que fueron progresando con el avance de la propia red, las telecomunicaciones y la capacidad de manejo de datos en escalas

cada vez mayores. En el aspecto de la producción audiovisual, esto redundó con el paso del tiempo en la posibilidad de usar la red como un soporte para la distribución de historias incluyentes con la diversidad sexual, bajo el novedoso formato de series web, en el cual ahondaremos en un apartado posterior.

4.2.2.3 Etapas de inclusión de la diversidad sexual en Internet

Antes, sin embargo, de entrar de lleno en dicho tópico, consideramos pertinente incorporar un esquema que nos permita mostrar cómo, a la par de la evolución de Internet, las personas sexualmente diversas fueron encontrando cada vez mayor inserción en el entorno virtual. Para ello, nos serviremos de la revisión histórica de Gross (2001), de forma que sea factible contextualizar dentro de la red lo que consideramos como distintas etapas de inclusión de la diversidad sexual en Internet:



Esq. 10 *Etapas de la inclusión de la diversidad sexual en Internet*, elaboración propia con base en Gross (2001)

Los avances tecnológicos que han hecho evolucionar a la web, paralelamente han permitido que ésta pueda poner en circulación una variedad de

contenidos cada vez mayor. Es factible aseverar que la primera etapa de Internet, finales de la década de los 80' e inicios de los 90', fue meramente textual: cualquier intercambio comunicativo en su interior se daba únicamente a través de escritos (la WELL, estudiada por Rheingold en 1994, fue ejemplo de ello). Ya entrados los 90', la colocación de imágenes también se había hecho factible: se dio una explosión de contenidos realizados por entusiastas de la red, quienes además empezaron a impulsar la creación de blogs. Muy diversos contenidos, páginas y portales empezaron a salir a la luz hacia los últimos años de los 90' e inicios del 2000. Finalmente (al menos, en lo que nos ha tocado atestiguar hasta la fecha), al hacerse posible la rápida distribución de videos tras la llegada del nuevo siglo, y sobre todo con el surgimiento de YouTube en el 2005, los productores independientes tuvieron la posibilidad de poner en circulación su propia ficción audiovisual, literalmente a escala global. A estas tres diferentes etapas, las denominamos textual, informática y representativa.

La comunidad LGBT se sirvió durante la etapa textual de recursos como chats y anuncios clasificados para establecer comunicación con personas que atravesaban circunstancias semejantes, pero lejos entre sí geográficamente. A lo largo de la informativa, por su parte, pudo elaborar recomendaciones literarias LGBT, intercambiar consejos de salud, redactar blogs para compartir experiencias, etc. En la representativa, finalmente, echa mano de la producción audiovisual para crear materiales auto-referenciales que, no obstante dicha cualidad, sirven a la vez para hacerse visibles y, de paso, sensibilizar a otros sectores sobre las diferentes circunstancias que deben atravesar, o proveerles de una ventana a través de la cual tengan acceso a conocerles.

La noción de comunidad atraviesa a cada etapa: si ya en 1995, un joven homosexual texano encontraba en los foros de America Online un espacio de apoyo por parte de otros homosexuales diseminados por el mundo (Gross, 2001), ¿cuánto más puede decirse de páginas electrónicas gay, o del consumo de series web que hemos mencionado? Los distintos espacios digitales proporcionan una noción de comunidad, de encuentro y re-conocimiento a las personas sexualmente diversas.

Es preciso destacar que estas etapas no se excluyen entre sí; de hecho, la flexibilidad mediática de Internet permite que coexistan armónicamente hasta nuestros días: las salas de chat no desaparecen, ni mucho menos los portales de información sobre salud sexual, por ejemplo.

Queremos, por último, hacer notar que el vínculo entre medios y diversidad sexual que aquí relatamos pasó de la esfera de los mass media a la esfera de los medios red, más individuales y con opciones específicas de consumo. Esto corresponde a la transformación en el orden mediático que se ha presenciado en los años recientes y de la cual ya nos hemos ocupado. Lo más relevante dentro de estos cambios, es que al ser más democrático el acceso de los medios red, se han abierto espacios para sectores poblacionales considerados como minoría, en que éstos pueden tanto alzar la voz por sí mismos, como encontrar aliados que contribuyan a hacerlos más visibles y, con ello, sensibilizar al resto de la población sobre las situaciones adversas que deben enfrentar. Las minorías sexuales, en específico, se han beneficiado enormemente de la apertura ofrecida por el Internet, que ha fungido como un espacio en el cual magnificar su visibilización. Esto es particularmente cierto en el caso de las series web, como veremos en las siguientes líneas.

4.3 Las series web como espacio de representación de la diversidad sexual: el caso de Out with Dad

Las series web (o web series) son definidas por la International Academy of Web Television como:

Contenido serializado de televisión web al que puede accederse bajo pedido o que se emite en vivo, y que abarca diversos géneros y estilos tradicionalmente vistos en televisión o en películas. Adicionalmente, debido a la naturaleza interactiva del Internet, nuevos estilos surgen y se desarrollan en tanto artistas y miembros de la esfera del entretenimiento exploran oportunidades únicas del medio (IAWT, 2012).

A pesar de su similitud con series de TV, existen algunas diferencias en cuanto a formato que caracterizan como un producto singular a la serie web. Por ejemplo, la duración de los capítulos generalmente es de unos cuantos minutos. Quienes inciden en la producción de estas series lo hacen generalmente de forma independiente, y distribuyen el producto en múltiples plataformas. Además, las series web ocupan presupuestos más bajos que sus contrapartes en televisión convencional.

La primer serie web de la que se tiene registro es *The Spot*, creada en los Estados Unidos por Scott Zakarin, en 1995. En 1997, una segunda producción en la historia de las web series, *Homicide: second shift* siguió sentando las bases del formato. Para 2003, se estrenó *Red vs. Blue*, que se armaba de secuencias tomadas del videojuego *Halo* y a las que se agregaba diálogos escritos y grabados por los realizadores de la serie para generar la trama ficticia. Este giro creativo le ganó a la serie web un éxito instantáneo.

En 2005 apareció en el panorama de las series web un elemento que contribuyó enormemente a su fácil difusión: YouTube. Se trata, desde entonces, de una plataforma en la que un usuario registrado tiene la posibilidad de cargar videos de forma gratuita, mismos que pueden ser vistos por cualquier persona que acceda a la página www.youtube.com (ver dichos videos, por su parte, es una actividad que no requiere registro en dicha plataforma). El eslogan de YouTube en su aparición (*Broadcast yourself*) indicó con nitidez la nueva gran noticia: dicha plataforma constituiría un medio democrático, que podría ser usado tanto por el vecino como por un semi profesional de la producción audiovisual, y sin duda por sectores poblacionales considerados “minorías”.

Por tratarse de producciones independientes, los realizadores de series web pueden explorar con mayor libertad sus inquietudes, ideas propias, preocupaciones, sentimientos y proyecciones a futuro. A diferencia de lo que sucede en las grandes cadenas, los productores de series web no tienen una línea a seguir, y eso es peculiarmente vital cuando en una serie web se manejan tramas relacionadas con la diversidad sexual.

Particularmente, las web series están ofreciendo a la comunidad LGBT un espacio libre en el que ésta puede tanto verse a sí misma, como fomentar su visibilidad, y las propuestas que se ofrecen han sido interesantes. *Drama Queenz* (Dane Joseph, 2008) presenta las adversidades que enfrenta para encontrar trabajo un grupo de actores de color, homosexuales. *The lovers and friends show* (Charmain Johnson, 2010), por su parte, describe la vida de chicas lesbianas afroamericanas y latinas en Miami. Ambos son grupos étnicos marginados dentro de la producción de ficción que aborda temáticas lésbico - gay en televisión. Web series de más reciente manufactura, además, han contribuido a mostrar la variedad existente al interior de la diversidad sexual: jóvenes gays de color en Londres (*In the Deep*, 2013), actrices brasileñas que se enamoran mientras filman un cortometraje (*RED*, 2015), un oficinista gay que vive solitario en la ciudad que nunca duerme, Nueva York (*The Outs*, 2012) y un matrimonio lésbico interracial cuya estabilidad se sacude ante la aparición de una tercera persona (*Leslieville*, 2013), son sólo algunas muestras de la gama de historias que se generan desde la producción LGBT independiente en la red.

4.3.1 Out with Dad en detalle

De entre todas las producciones LGBT mencionadas, la que más ha llamado la atención, y ganado seguidores alrededor del mundo, es la serie web canadiense *Out with Dad*. Producida desde 2010 de forma independiente por Jason Leaver, cuenta la historia de Rose, una chica lesbiana de 15 años. Huérfana de madre, Rose vive junto a su papá, Nathan, con quien, a pesar de llevar una armónica relación, encuentra difícil salir del clóset; es decir, hacerle saber su orientación sexual. El momento álgido de la trama es, por supuesto, aquél en el que Rose logra sincerarse con su padre. La reacción de Nathan ante la noticia es manejada con sensibilidad y sentido del humor: debido a que Nathan tenía sospechas al respecto desde tiempo atrás, dedicó parte de su tiempo a informarse sobre cómo apoyar a su hija si su inferencia resultaba cierta, lo cual le permitió brindar todo su apoyo a Rose en el momento decisivo. Tratar el tema de un modo tan peculiar y positivo, ha ganado a la serie millones de espectadores, la entusiasta colaboración por parte de sus

seguidores para traducir los subtítulos a distintos idiomas, y premios otorgados por instituciones o asociaciones especializadas en producciones para la web (la serie ha obtenido galardones por parte del LA Web Series Festival, los Indie Soaps Awards, los Annual Streamy Awards y los Indie Series Awards, entre otros, en las categorías de mejor dirección, mejor guión, mejor cinematografía, mejor actriz y actor dramático, etcétera). La producción se encuentra actualmente en su cuarta temporada y está ambientada en la ciudad de Toronto (que, a su vez, ha sido testigo de la producción de múltiples series web, lo cual ha dado paso a la conformación de la Toronto Web Series Community). A continuación, se muestra un breve perfil de los personajes principales dentro de la trama.

4.3.1.1 Rose Miller

Hija única de Nathan Miller, se enamora de Vanessa, su mejor amiga, quien al parecer también guarda sentimientos hacia ella. El padre de Rose es la persona más importante en su vida de modo que, al definir su sexualidad, Rose intenta decirle a su papá que es lesbiana, pero las dificultades que vive al perseguir una posible relación con Vanessa, le complican la situación, atrasando el momento de salir del clóset con él. Mientras tanto, debido a que la madre de Vanessa se entera del posible involucramiento entre las chicas, prohíbe a Rose acercarse a su hija. En medio de esas dificultades, Rose conoce a otra chica lesbiana, Claire, en la escuela católica a la que asiste: Claire se muestra interesada de inmediato en Rose y busca deliberadamente su compañía, lo cual con el paso del tiempo las llevará a consolidar una relación romántica.



4.3.1.2 Nathan Miller

Nathan es el torpe pero bienintencionado padre de Rose. Al percatarse que la relación de amistad entre su hija y la mejor amiga de ésta, Vanessa, puede estar convirtiéndose en un romance, Nathan entra en pánico pues no tiene idea de cómo podría manejar la situación. Por ello recurre a su mejor amigo, quien, al ser gay, tiene una idea mucho más adecuada al respecto. Los episodios de la primera temporada giran en torno a la tensión que se establece entre una vacilante Rose y un nervioso Nathan. Hacia el inicio de la segunda temporada, la chica por fin encuentra el momento de salir del clóset con su padre, quien a partir de entonces

logra su anhelado sueño de posicionarse como consejero de Rose también en las cuestiones del corazón. Además, por sugerencia de su amigo, Nathan lleva a Rose a las reuniones de PFLAG Canada (Parents and Friends of Lesbians And Gays, Canadá), de tal modo que tanto él como Rose cuenten con mejores herramientas para enfrentar el entorno homofóbico que rodea a la chica.



4.3.1.3 Vanessa LeMay

Siendo la mejor amiga de Rose, Vanessa creció junto con ella y con el paso del tiempo descubrió que existía entre ellas más que amistad. Vanessa termina alejándose, sin embargo, debido a la intervención de su madre. Vanessa confronta en soledad la confusión que le genera su atracción por Rose, pues ella se siente también atraída hacia los chicos. Al intentar hablar con sus padres al respecto, ellos reaccionan de una manera autoritaria y represiva, indicándole sin ambigüedades que no tiene permitido mostrar una conducta bisexual. Desesperada por la situación, y deprimida por tener que estar lejos de Rose, Vanessa huye de su casa, lo cual da pie a un spin off de la serie (Vanessa's story). Hacia el final de la tercera temporada, Vanessa regresa por fin a casa y al lado de Rose, recibiendo por fin el apoyo de sus padres.



4.3.1.4 Claire Daniels

Claire es estudiante de secundaria en la misma escuela que Rose, lugar en que la conoce, pero no comparte clase con ella; cuando Rose acude junto con Nathan a una reunión de PFLAG, Claire también se encuentra entre los asistentes y ello da pie a la convivencia de las chicas. Claire, a diferencia de Vanessa, cuenta con el apoyo de su madre y su sexualidad no es motivo de dificultades en su vida. Así pues, al empezar a pretender a Rose, las cosas entre ellas dos fluyen de una manera mucho más sencilla. Sin embargo, tiempo después al regresar Vanessa, Claire es testigo por accidente del reencuentro entre ésta y Rose, en el que salen a flote los sentimientos que entre ambas chicas nunca tuvieron un fin realmente. Es de este modo que termina la relación entre Claire y Rose, al final de la tercera temporada.



El productor de Out with Dad (OWD), ha puesto una especial atención en fomentar la participación de sus audiencias en la realización de la serie; en especial, de las audiencias no heterosexuales. Para los episodios en que Rose y Nathan acuden a sesiones de PFLAG, por ejemplo, Leaver solicitó a sus seguidores mandarle por email las historias de cómo salieron del clóset y qué dificultades han tenido que enfrentar a raíz de ello. Leaver seleccionó las anécdotas que consideró más conmovedoras y creó personajes que las relataran en primera persona en las sesiones. Los relatos son fuertes e intensos; sin embargo, han permitido a la serie mostrar una gama más amplia de las experiencias que la comunidad LGBT debe atravesar en sociedades que consideran a la heterosexualidad como la única conducta sexual válida.

Si bien los costos de producción fueron asumidos por Leaver en la primera temporada, éste ha recurrido a los entusiastas de la serie para obtener fondos que le permitan mantenerla a flote, solicitando donaciones y vendiendo artículos alegóricos a OWD. Además, desde 2015 empezó a emplear Patreon, una plataforma digital mediante la cual se capta apoyo económico para creadores y artistas de diversos ramos: partir del pago de 10 dólares canadienses (y hasta 500), los patrocinadores de OWD tienen acceso al estreno adelantado de episodios, son invitados por Leaver a ver con él en tiempo real capítulos atrasados, que serán en el momento comentados por él y algún actor o actriz de la serie, así como a ser testigos de la edición de futuros episodios (estos dos últimos elementos, se logran a través del streaming en tiempo real de los comentarios y del video de Leaver mientras edita). Asimismo, los patrocinadores aparecen en los créditos finales de OWD: quienes pagan más de 250 dólares, adicionalmente, reciben crédito como productores de la serie en la base de datos sobre producciones audiovisuales más importante a nivel mundial: IMDb (Internet Movie Database, una empresa filial de Amazon).

La participación de los seguidores de OWD, sin embargo, va más allá de mandar historias o cooperar monetariamente con la producción de la serie: también

han publicado una gran cantidad de comentarios (más de 8,000) tanto en la página oficial de la serie (www.outwithdad.com), como en el canal de la misma en YouTube: a través de estos textos, que pueden considerarse testimonios de su experiencia como receptores de una serie inclusiva con la diversidad sexual, expresan su goce al consumir la serie, pero también dan cuenta de los puntos en los que la trama de ésta se intersecta con sus propias vidas, las reflexiones que les ha suscitado, o su deseo de contar con la misma comprensión con que cuenta Rose. Se trata de un conjunto de escritos con una riqueza tal, que algunos de ellos serán retomados como objeto de estudio. A la par de la realización de algunas entrevistas, emplear estos escritos componen nuestra propuesta metodológica para llevar a cabo estudios de audiencias en los medios red. Nos serviremos de Out with Dad para ello: los detalles al respecto, los revisaremos a continuación.

Capítulo 5

Abordaje metodológico del estudio de las audiencias de Internet: una propuesta mediante el uso de la serie web Out with Dad

En los capítulos precedentes, dibujamos el panorama mediático actual para, así, tener la posibilidad de hablar con mayor claridad sobre las distintas posibilidades de consumo audiovisual con que se cuenta en nuestros días gracias a Internet; vinculamos la teoría de los estudios de audiencias en la etapa de los medios masivos con las de los más recientes, y posteriormente propusimos el concepto de medios red, no sólo para superar la ya agotada necesidad de hablar de “nuevos medios”, sino también para contribuir a describir la dinámica básica del funcionamiento de los medios actuales. Para enlazar la cuestión mediática con el estudio que aquí desarrollaremos, en el apartado previo nos referimos al modo en que los medios (sobre todo, audiovisuales), se sujetaron a creencias erróneas sobre la heterosexualidad como única forma aceptable de interacción sexo-afectiva, de modo que la representación de la diversidad sexual estuvo durante muchos años inmersa en la oscuridad. Indicamos que el surgimiento de Internet fomentó una atmósfera más libre y abierta para empezar a abordar temas en ese sentido, mediante el formato de las series web, factor que ha coadyuvado a debilitar progresivamente la dogmática noción de que las audiencias (o los consumidores en general) son netamente heterosexuales.

En el capítulo que aquí se desarrolla, presentamos un estudio de audiencias que permite vincular los tres elementos hasta aquí abordados: el proceso de recepción de un producto audiovisual, dentro del entorno de los medios red y que es incluyente con la diversidad sexual. Ya que, primordial y paralelamente, el análisis planteado está pensado como un estudio de audiencias, con él se pretende revelar los mecanismos de tres aspectos específicos que consideramos relevantes al investigar audiencias de Internet: negociación (un elemento interpretativo), así como interactividad e interacción social (ambos, fenómenos que se presentan con mayor amplitud dentro de un entorno de redes). Consideramos que la negociación,

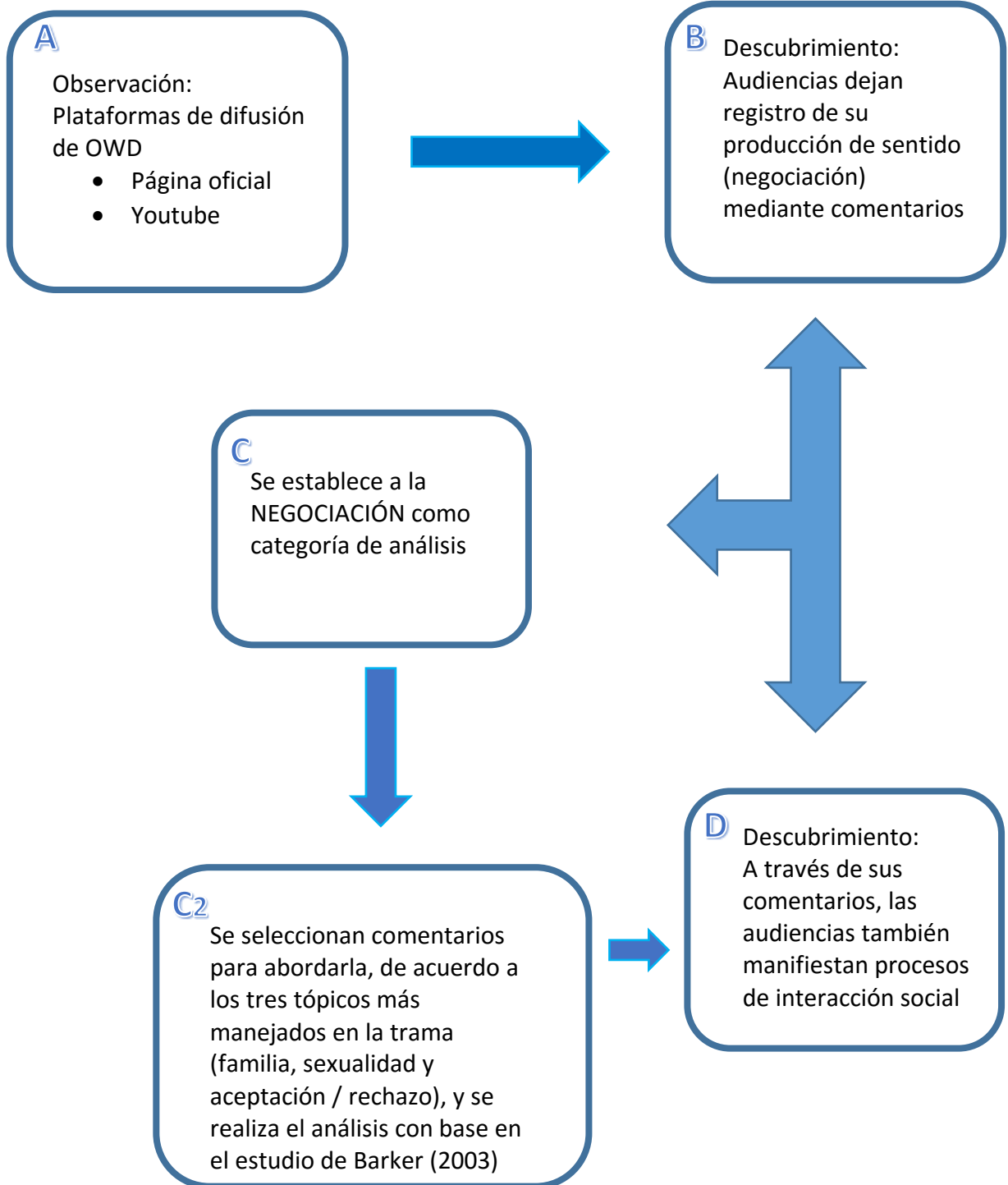
es decir, la producción de sentido llevada a cabo por los receptores, es el fenómeno más amplio de los tres, así que partiremos del mismo para después abordar los dos restantes.

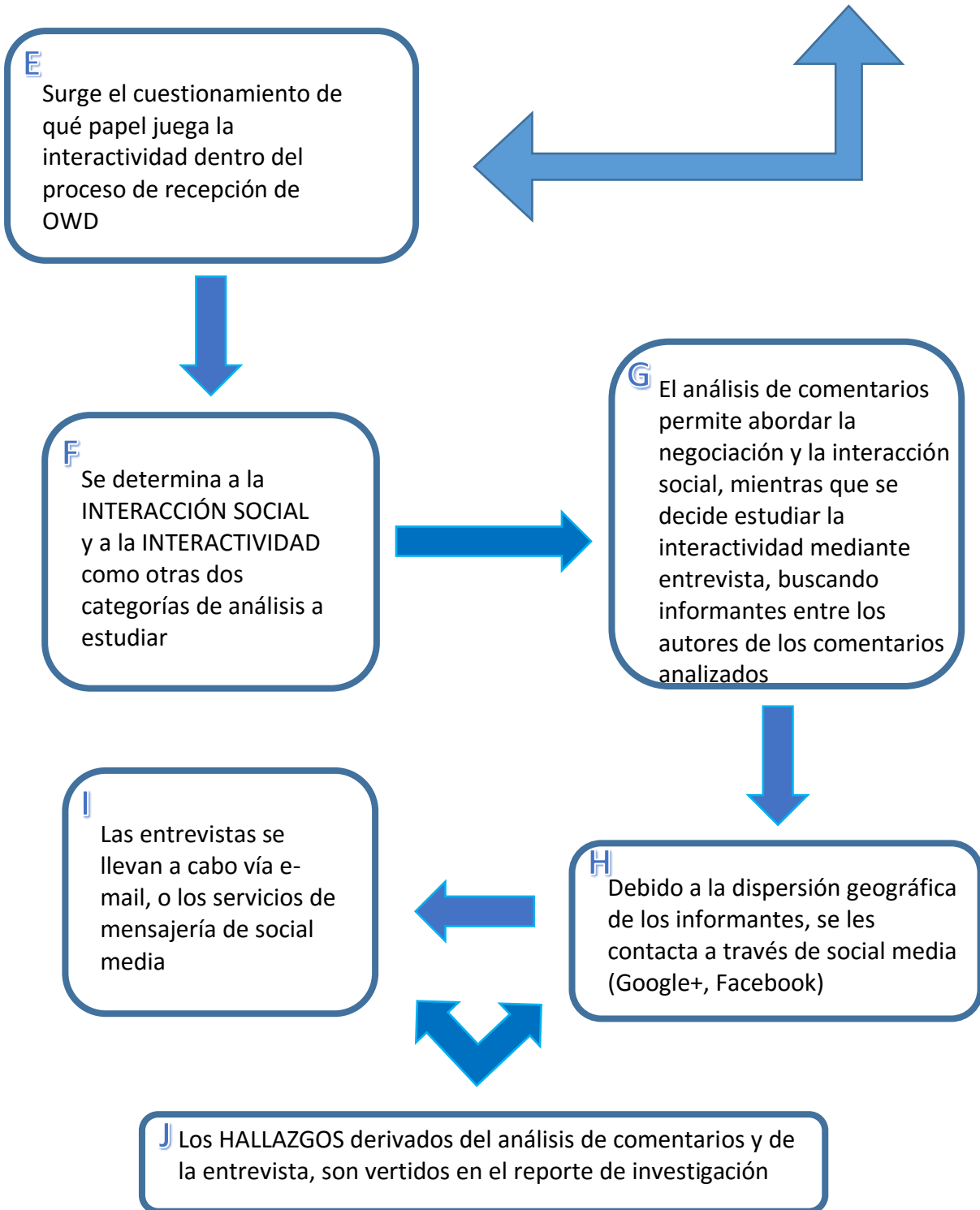
Vamos a recurrir para alcanzar estos objetivos a la serie web canadiense *Out with Dad* (de la que ya hablamos) mediante dos técnicas: una discreta, el análisis de comentarios, seleccionando algunos de los escritos que seguidores de OWD (sea cual sea su orientación sexual) han hecho públicos en la web, para así abordar negociación e interacción social, y una tradicional, la entrevista, con el fin de obtener testimonios de las audiencias de primera mano que nos posibiliten estudiar la categoría de interactividad.

5.1 Guía visual del proceso metodológico

Emplear la entrevista como vía para obtener información es una estrategia ya clásica en la investigación social. Sin embargo, cabe señalar que en el caso de nuestro trabajo, fue necesario llevar a cabo entrevistas por correo electrónico, lo cual es una herramienta menos acostumbrada. Los testimonios así obtenidos serán mostrados líneas abajo.

En el siguiente gráfico, se muestran esquemáticamente los distintos pasos que se tomaron para obtener material de análisis y llevar a cabo la investigación:





Esq. 11 Guía visual del proceso metodológico, elaboración propia

Los puntos mostrados serán, por supuesto, desarrollados en los siguientes apartados, con la correspondiente relación de los hallazgos obtenidos. Previa a ello, no obstante, y dado que el análisis de comentarios para acceder al estudio de las audiencias de internet constituye una propuesta de investigación en línea que aún debe perfilarse, consideramos pertinente ahondar en aspectos metodológicos que le sirvan de sustento, así como algunas consideraciones sobre el texto virtual, para presentar en primer lugar dicho análisis. Partir del estudio de los comentarios, nos permite, además, abordar la negociación de las audiencias en primera instancia, acción que, como comentamos, nos proveerá de un punto de inicio desde el cual acceder posteriormente a la interacción social y, en su momento, a la interactividad.

5.2 ¿Cómo acercarse al estudio de las audiencias en Internet a través de comentarios? Distinción entre datos hechos y datos encontrados + métodos discretos

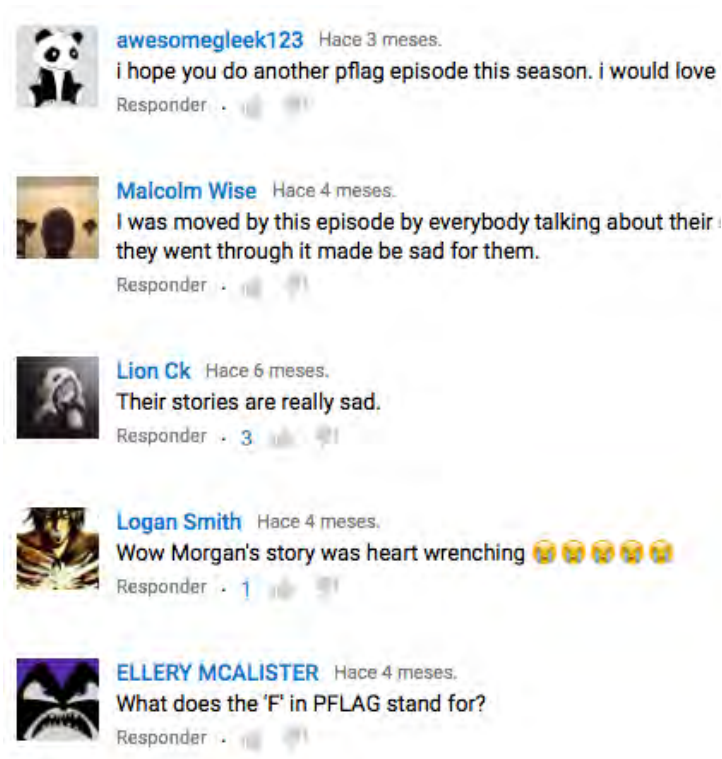
Los estudios de audiencias en la red aún tienen un largo camino que recorrer; el que aquí presentamos es de carácter exploratorio. Nuestra propuesta de emplear comentarios como material de análisis, se basa en un estudio conducido por Chris Barker en 2003. Barker, en su calidad de profesor de secundaria, formó grupos de chicas a las que les facilitó una grabadora y les pidió capturar el audio de ellas mientras platicaban sobre su telenovela favorita. Barker analizó posteriormente los comentarios en audio de las chicas, desde una perspectiva de estudios de recepción culturalista, descubriendo cómo la negociación de sus alumnas con el contenido de la telenovela, estaba íntimamente ligado con su posición de clase, género y etnia.

Nosotros analizaremos comentarios, igualmente, para estudiar las negociaciones de las audiencias de OWD y, de paso, sus procesos de interacción social; sin embargo, a diferencia de lo realizado por Barker, los comentarios aquí estudiados no fueron producto de una solicitud explícita de “hablar” sobre una serie web, sino que fueron libremente publicados por sus autores sin el propósito de contribuir a una investigación; en ese sentido, no constituyen tampoco la respuesta a preguntas diseñadas para satisfacer la curiosidad de ningún académico.

Jensen (2013), habla de la diferencia entre datos *hechos* (elaborados mediante técnicas como el cuestionario, por ejemplo) y datos *encontrados* (obtenidos a través de la observación, sin incidir en el entorno en que se investiga). Cuando se indaga en Internet, específicamente y como es el presente caso, apunta Jensen que toda la evidencia necesaria para un estudio ya está ahí, documentada incluso con poca incidencia de los administradores de redes y de los proveedores de servicio. En ese sentido:

Una gran cantidad de información en línea, se presta a sí misma al análisis en forma de textos y documentos, incluyendo la meta-información que sitúa estos datos en relación con su contexto de comunicación: el origen de la información, sus interrelaciones con otros objetos de estudio, sus trayectorias interdependientes, los usuarios que acceden a la información y, tal vez, agregan meta-información, etc. No sólo los contenidos, sino también las formas y algunos de los contextos de comunicación están disponibles para su análisis, dependiendo de las condiciones formales de acceso, de algunas consideraciones éticas, y de la habilidad del investigador de anticipar información de interés que pueda auto-generarse en el futuro (Jensen, 2013: 52).

Dado que aquí retomaremos comentarios publicados en la red, que han sido conservados con el paso de los años, el material para nuestro estudio cae en la categoría de datos encontrados: para obtenerlos, tanto la página oficial de la serie como su canal en YouTube fueron observados desde el 2010 (año en que se lanzó OWD), hasta el 2015, lo cual permitió encontrar escritos/datos como éstos:



Screen shot de comentarios publicados en el canal de OWD, en YouTube, 17 de septiembre de 2015

Consideramos que acceder a esta información ya presente en Internet nos permite emplear un método discreto: Lee (2000), destaca la viabilidad de emplear en las ciencias sociales metodologías que no invadan a los sujetos de estudio. El autor considera que, si bien es cierto que preguntar directamente a las personas cuando se requiere obtener información de ellas es y será una técnica eficaz en cierto grado, no hay que perder de vista que el simple hecho de sentarse a entrevistar a alguien puede intervenir en la dinámica de la interacción con el entrevistado: en sí mismo, el acto de sacar información directamente de las palabras de un individuo puede afectar las respuestas que éste ofrece. Así, con base en la noción de medidas discretas de Webb (1966), Lee acuña la propuesta de emplear *métodos discretos*: aquellos que eviten el surgimiento de problemas causados por la presencia del investigador y puedan basarse en registros físicos o huellas, la observación no participante o el uso de fuentes documentales. Para Lee, preguntas de investigación relacionadas con, por ejemplo, experiencias, actitudes y creencias

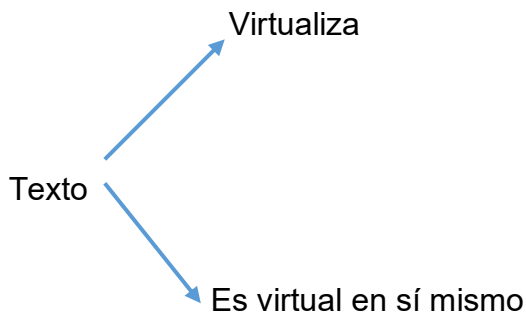
pueden responderse observando lo que la gente hace, recopilando evidencia física de distintos tipos, y basándose en escritos, con la misma eficacia con que se obtiene información mediante cuestionarios y entrevistas:

Puede argumentarse que los métodos discretos son valiosos en sí mismos en tanto animan a emplear abordajes creativos respecto a los datos, disminuyendo en el proceso la tendencia de apoyarse en algunos otros métodos sólo porque son familiares o ya rutinarios, pero que no necesariamente son apropiados para el problema que se está trabajando... Los científicos sociales pueden encontrar fuentes de datos útiles al recurrir a otras tradiciones metodológicas. Los registros físicos requieren que uno piense como un forense... La indagación documental recupera la experiencia de la historiografía y de los estudios culturales (Lee, 2000: 16).

Consideramos los comentarios publicados por seguidores de OWD como un tipo de registro no tanto físico (tangible), sino virtual, que a su vez constituye evidencia de la actividad de la audiencia en el nivel interpretativo (es decir, como expresión de negociación o producción de sentido), en tanto consumidora de una serie web. Debido a que las audiencias de OWD se encuentran dispersas en el mundo, y que es complicado, por ejemplo, llevar a cabo entre sus miembros un cuestionario, (además de la dificultad de establecer con precisión el tamaño de la muestra si se eligiera esta técnica), mucho menos un grupo focal o de discusión, es que hemos recurrido a la recopilación de escritos hechos por su propia mano y a los que puede accederse libremente en la red gracias a su carácter público, para así llevar a cabo un estudio de audiencias de Internet. Con el objetivo de llegar a este punto, consideramos pertinente describir a grandes rasgos los usos que se han dado al texto en la red, cómo se vincula éste con comunidades de fans y cómo propicia la interacción entre usuarios de Internet, entre otros aspectos, para comprender su validez como material de análisis.

5.2.1 El texto en el ciberespacio

El texto dentro de un entorno de redes tiene diferentes formas de ser empleado y distribuido que aquél presente en soportes físicos debido a que posee distintas cualidades. Por ejemplo, para Ryan (1998), un texto que circula por entornos digitales, tiene una naturaleza doblemente virtual: la palabra en sí evoca la *presencia* de un objeto/sujeto, el texto se encuentra en un *espacio*; la palabra o el texto virtuales son después leídos/interpretados por el lector:



Así, la virtualidad es el modo de existencia del texto mismo como objeto mental y artefacto lingüístico. La cualidad virtual del texto, además, lo libera y expone a una cantidad de lectores sin precedentes antes de los avances tecnológicos que hicieron posible los mundos digitales. Bolter (1991), indica que durante el S. XIX e inicios del XX, se promovía cierta unidad cultural a través de impulsar la lectura de los mismos autores, los clásicos como Shakespeare o Dickens. Hacia finales del S. XX, sin embargo, gracias a la computadora, se ha introducido una modalidad nueva de lectura y escritura altamente individualizada. Al respecto, señala:

Los críticos acusan a la computadora de promover la homogeneidad en nuestra sociedad, de producir uniformidad a través de la automatización, pero la lectura y la escritura electrónicas han tenido el efecto exactamente opuesto. La prensa era la gran homogeneizadora de la escritura, mientras que la tecnología electrónica vuelve a los textos privados e individuales.. Los elementos en el espacio de escritura electrónica... están... en un perpetuo estado de reorganización. Forman patrones, constelaciones, que están en un constante riesgo de romperse y recombinarse en nuevos patrones (Bolter, 1991: 08-09).

De este modo, se puede decir de los lectores en línea que están navegando la misma “red textual”, en palabras de Bolter, pero uno no puede asumir que todos leyeron los mismos textos: ni siquiera en un mismo portal o sitio se trata de lectores homogéneos. La elevada cantidad de textos disponibles, no sólo literarios sino de diversa índole, crece aun más al ser Internet un medio en el cual potencialmente todos sus usuarios pueden tomar la palabra y convertirse en escritores. Prácticamente desde su aparición, la red ha fomentado intercambios comunicativos manifiestos en la formación de comunidades en línea (Rheingold, 1994), el surgimiento de las *dimensiones multi-usuario* o *MUDs* (Cherny, 2001) y las populares salas de chat, entre otros, mediante la mensajería instantánea. Cuando el factor de la inmediatez no es crucial, sino la presencia y cierta permanencia del mensaje escrito en el ciberespacio, se cuenta con recursos como el blog, que a su vez ha derivado en los sitios de microblogging, siendo Twitter el referente más popular en ese sentido.

5.2.2 El texto virtual en las comunidades de consumidores/fans

Sin embargo, luego de más de 20 años de la diseminación de Internet como medio de comunicación, la expresión escrita en su interior se presenta con un número cada vez mayor de modalidades, no sólo las ya descritas. Por ejemplo: grupos de seguidores de cualquier historia ficticia de un libro, película o serie televisiva, conforman foros en los cuales publican fan-fiction: creación textual amateur, generalmente llevada a cabo dentro del contexto de una comunidad formada en torno a un producto mediático específico (Hellekson, 2014). Además de redactar novelas e historias, los fans pueden:

- Escribir letras nuevas para canciones conocidas con base en personajes ficticios
- Crear web comics, avatares o imágenes manipuladas
- Jugar juegos de rol, crear narrativas en colaboración con otros fans a través de sitios de blogs o micro blogs, quizá incluso “tuiteando” como si ellos fueran el personaje

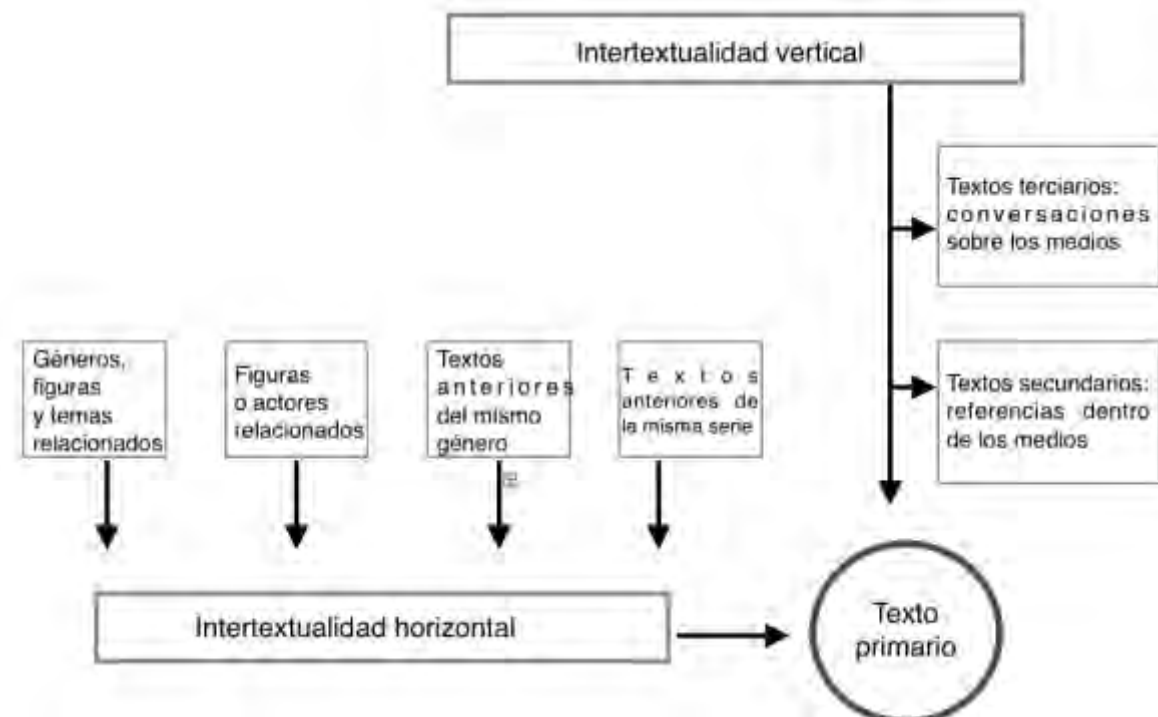
- Grabar sus historias en audio para hacer *podfic* (pods con narrativas basadas en sus personajes de ficción favoritos)
- Crear videos, contando una nueva historia con base en series o películas ya existentes

De acuerdo a Hellekson (2014), estas actividades crean una densa *inter-asociación* de textos y de respuestas, las cuales sin duda contribuyen a la solidificación de estas prácticas entre seguidores de ficción de todo el mundo.

Otros casos que aluden a la creación textual, se dan en sitios comerciales como Amazon, en que se insta a los clientes a redactar opiniones de los productos que a través de dicho distribuidor han adquirido. Los propios escritores comerciales animan a sus lectores a publicar reseñas de los libros que les han comprado, convirtiéndolos, así, en críticos literarios, y cada reseña puede a su vez ser comentada por otro crítico amateur. La expresión escrita encuentra cada vez más recovecos para asentarse. Incluso los espacios virtuales diseñados para el intercambio audiovisual se convierten en foros de intercambio textual: DailyMotion, Vine y YouTube facilitan la publicación de comentarios de sus usuarios, al igual que las páginas oficiales de series web. Netflix, por su parte, no impulsa el intercambio audiovisual (es un medio más vertical, en este sentido) pero sí permite la expresión de las audiencias en modalidad textual.

5.2.3 La intertextualidad como moneda social dentro de un entorno de redes

El concepto de intertextualidad encuentra sus raíces en la noción de dialogismo planteada por Bakhtin: todas las palabras tienen una necesaria relación con otras. La intertextualidad apunta, así, a la idea de que ningún texto se encuentra aislado, sino que tendrá siempre una relación con algún otro. Jensen (2002), retoma el concepto desde la perspectiva de Fiske para elaborar un esquema del proceso intertextual en los medios masivos:



Esquema de Intertextualidad de Jensen

De acuerdo a Jensen, Fiske distingue diferentes tipos de intertextualidad de acuerdo a sus funciones sociales: la horizontal refiere a la transmisión y acumulación de significados particulares a través del tiempo histórico, significados que han sido preservados en metáforas, temas, géneros, etc. La intertextualidad vertical opera durante un periodo de tiempo más limitado, pero a través de numerosos contextos sociales y mediáticos. Entre estos dos tipos de intertextualidad se encuentran los textos primarios, o textos bases (entendidos como vehículos de significados centrales: obras de arte, novelas, películas, etc.). Hacia el eje de la intertextualidad vertical, se encontrarán otros dos tipos de texto: el secundario (referencias dentro de los medios a un producto mediático dado) y el terciario (conversaciones de las audiencias sobre el mismo producto). Es el terciario el que nos interesa, por ser éste el nivel en el que las audiencias producen textos (y conversaciones con ello) sobre el propio texto de la web serie OWD. Este nivel de intertextualidad, que Jensen considera textos terciarios, es para Rushkoff (2002) “moneda social”:

Pensamos en un medio como aquél que distribuye contenido. Pero dicho contenido es un medio por sí mismo. El contenido es simplemente un medio para la interacción entre las personas. Las múltiples formas de contenido que recolectamos y experimentamos en línea, sugiero, son de hecho una especie de munición: algo que se tiene como reserva cuando la conversación en el trabajo empieza a decaer al día siguiente, una excusa para iniciar una charla con esa persona atractiva del cubículo de al lado: “¡Hey! ¿Viste ese video en línea en videosonline.com? (Rushkoff, 2002: 117).

Con base en esta propuesta, Rushkoff propone que los programas de TV, sitios electrónicos y productos musicales más exitosos son generalmente aquellos que ofrecen las más valiosas formas de moneda social a sus fans; el valor que tienen reside en su universalidad. Rushkoff agrega que es importante dejar de creer en lo que él considera un mito del Internet, aquél que consiste en que:

... la mayoría de la gente sólo quiere compartir las historias de sus propias vidas. El hecho de que “el contenido es rey” prueba que no es así. La gente necesita imágenes, historias, ideas y sonidos a través de los cuales puedan relacionarse unos con otros. La única diferencia entre el Internet y los medios que le precedieron, es que el usuario de la red puede recolectar y compartir moneda social en el mismo entorno... la verdadera medida de la calidad de algún contenido es su habilidad de servir como un medio (Rushkoff, 2002: 118).

Consideramos que la actividad de la audiencia respecto de la emisión de OWD puede constituir un ejemplo de la moneda social de la que habla Rushkoff. Pero también puede ir más allá. Veamos a través de nuestro análisis en qué medida resulta esto ser o no verdadero.

5.3 Análisis de comentarios en torno a Out with Dad: abordando la negociación y la interacción social

Con más de 8000 comentarios publicados por los seguidores de OWD al respecto de sus tres primeras temporadas (entre 2010 y 2015), podemos aseverar que el material disponible para analizar es voluminoso y sería imposible cubrir todos ellos en estas páginas. Así pues, los escritos que aquí recuperamos para ser estudiados fueron seleccionados con base en una segmentación por tópicos que permitió identificar los ejes temáticos principales de la serie de acuerdo a su trama. Una vez hecho lo anterior, se tuvo oportunidad de discernir qué comentarios formarían parte del corpus. Este proceso se describe a continuación.

5.3.1 Definiendo los ejes temáticos de acuerdo a los hilos de la trama

La historia de un padre viudo esforzándose por ser un sólido soporte para su única hija, se complica cuando ésta vacila al intentar comunicarle su orientación sexual. El título de la serie es en sí mismo un juego de palabras del inglés: *Out with Dad* significa, al mismo tiempo, “De paseo con papá” y “Fuera del clóset con papá”. Apelando a este recurso lingüístico, gran parte de los títulos de cada episodio se relacionan con el verbo *out*, salir, o con el sustantivo *dad*, papá, connotando una situación, circunstancia o experiencia atravesada por Rose y Nathan a lo largo de su trayectoria en la serie. A manera de ejemplo, tenemos:

- Party out, Movie night with dad (temporada 1)
- Working it out, Out with PFLAG (temporada 2)
- Catching up with Dad, Getting it out (temporada 3)

Con base en la observación continua de la serie, así como una lectura asidua de los comentarios que a expensas de ella se han publicado, ha sido factible determinar una constante: los títulos de los capítulos fungen a la vez como referencias de los ejes que articulan la trama en tres temáticas principales: familia (representada por la relación Nathan-Rose, núcleo familiar protagónico, pero también por las familias de personajes secundarios), sexualidad (en lo referente a

la orientación sexual de Rose, su salida del clóset, así como estos mismos elementos en otros roles) y aceptación, de la mano de su antítesis, rechazo, ambos vividos por los protagonistas en distintos puntos de la historia (Rose, Vanessa y Claire, así como personajes secundarios e incidentales).

Las expresiones escritas de quienes siguen Out with Dad son retomadas aquí, por tanto, con base en esos tres ejes temáticos. Su elección se ha determinado a partir de que en las líneas redactadas se incorporen vocablos cuyo significado denote directamente al eje temático o esté asociado con él:

Eje temático	Familia	Sexualidad	Aceptación / Rechazo
Vocablos	Padre, papá Madre, mamá Hermano/a (s) Hijo/a (s) Ser querido	Salir del clóset Homosexualidad Gay Lesbiana Queer Género Heterosexual Clóset	Apoyo Auto-aceptación Asimilar Entender Temor Represión Suprimir Solo(a)

A continuación, partiendo de una breve descripción de cómo se manejan cada uno de estos ejes temáticos en la historia de los personajes de OWD, analizaremos comentarios específicos en relación a dichos tópicos. Conviene en este punto recordar que la negociación es la producción de sentido por parte de las audiencias: así pues, consideramos a estos comentarios como negociaciones netas publicadas al respecto del texto de OWD. Así pues, abordar los ejes temáticos será, paralelamente, abordar la negociación de los seguidores de nuestra serie objeto de estudio.

5.3.1.1 Negociaciones en el Eje temático Familia

Out with Dad representa dentro de su historia a tres familias: de manera protagónica a los Miller (Nathan y Rose), y a los LeMay (Vanessa, sus padres y sus dos hermanos); de forma secundaria a los Daniels (Claire, sus padres y sus hermanos).

Los Miller son el núcleo familiar más pequeño, conformado únicamente por Nathan y Rose, a causa de la muerte de la madre de la chica en el momento del parto. Tanto antes como después de que Rose salga del clóset con él, Nathan procura informarse sobre cómo apoyar a un hijo gay con base en diversas fuentes para poder apoyarla en todo lo que sea posible.

La familia LeMay, por otro lado, es altamente conservadora y homofóbica. La madre de Vanessa, en particular, la separa de Rose y le hace saber sin ambigüedades que jamás tolerará alguna conducta no-heterosexual. Vanessa es la segunda de tres hermanos, pero viviendo el mayor fuera de casa y el menor siendo demasiado pequeño para servirle de apoyo, se encuentra prácticamente sola.

Por su parte, la familia de Claire, los Daniels, maneja una postura dividida ante la sexualidad de la chica. La madre de Claire le brinda todo su apoyo, y acude junto con ella a reuniones informativas para padres y amigos de personas homosexuales. El padre, sin embargo, adopta una postura distante y de rechazo ante la homosexualidad de Claire. Uno de sus hermanos usa la homosexualidad de Claire como pretexto para molestarla.

Dado este trasfondo, ¿cuáles son las expresiones de las audiencias sobre las cuestiones familiares de la historia? Si bien la mayoría de los capítulos aluden a la relación padres e hijos, se distinguen en la serie dos episodios clave al respecto:

Tea with Dad y *Having it out*

Tea with Dad - Té con papá

Temporada 1, Capítulo 6

Nathan abandona una cita para volver a su hogar, tras recibir una llamada de Rose, quien lo ha pasado mal después de toparse con Vanessa en una fiesta. Rose se encuentra llorando fuera de casa, pues ha olvidado su llave. Nathan la hace pasar y le prepara té, para reconfortarla. Al sentarse en la sala, cada uno con su taza, Nathan entera a Rose de que él nota que algo le ha estado inquietando, pero que no le preguntará al respecto; simplemente quiere asegurarse que Rose sepa que puede confiarle cualquier cosa.

La impresión de las audiencias respecto al episodio se inicia con comentarios breves en que se compara el desempeño de Nathan como padre, con el de los autores de los comentarios-:

Nikki Santana¹

Ojalá tuviera una relación así con mi papá

Nirvana Winchester

Quisiera que mi mamá y papá fueran como él

AmGarciatr

Puedo decir con orgullo que mi papá es como el de ella :D

No obstante, algunos escritos amplían la apreciación del asunto y ahondan en la comparación entre la trama y la circunstancia propia:

Sarah26

Ya estoy conectada con los personajes. Hicieron un gran trabajo. Me encanta lo cariñoso y comprensivo que es el papá de Rose. Mi papá jamás fue así cuando yo estaba creciendo y me fascina ver en televisión personajes que sirven como un modelo de buena paternidad. Así es como yo supe lo que era normal mientras crecía. Como sea, gracias por esto. Grandes conflictos, personajes y conceptos.

Finalmente, sin que exista una comparación, se alude a la vinculación íntima y comunicativa que puede darse con las personas amadas:

Cazz Allen

Este episodio es lindo y sencillo, si vas más allá de la superficie :) Nos dice dos grandes cosas: la comunicación es importante, aunque frecuentemente difícil, y que siempre puedes

¹ Los comentarios aquí retomados fueron publicados originalmente en inglés: al ser traducidos por la autora del presente trabajo, se ha buscado respetar lo más posible tanto el significado como el estilo original. Es por esta razón que cualquier error de sintaxis u ortográfico que estos presenten, es de origen.

encontrar consuelo en una taza de té con un ser querido!

Having it out - Procesándolo

Temporada 2, Capítulo 3

Rose escucha una gran cantidad de comentarios homófobos en la escuela: a mitad de una clase, sin poder soportarlo más, huye al sanitario. Una alumna la escucha llorar y se acerca a preguntarle cómo está e intenta, con éxito, hacerla sentir mejor.

Mientras tanto, en casa, Nathan recibe la visita de la Sra. LeMay, quien le indica que ha observado que Vanessa está distraída y sacando malas calificaciones; sabe que eso se debe a algo relacionado con Rose y le pide a Nathan procuren que sus hijas se frecuenten menos. Argumenta que ellos tienen valores que deben ser cuidados y pide a Nathan se apegue a ellos. Nathan responde que sus valores son totalmente diferentes, pues él está orgulloso de Rose, y si Vanessa está asustada de ser gay, ellos deben apoyar a sus hijas. Separarlas no tiene sentido, por el contrario: las chicas son afortunadas de estar atravesando por todo eso juntas. La Sra. LeMay contesta que no le agrada lo que Nathan está sugiriendo, pues le asegura que su hija es una chica normal. Se retira, no sin antes hacerle saber que le prohibirá a Vanessa relacionarse en modo alguno con Rose, quien ella considera ser un problema.

La madre de Vanessa recibe en este episodio severas críticas. La opinión general se resume en lo expresado en comentarios como éstos:

Val VB

Awww, qué miedo con esa señora

be be e bear

Esa mamá es una perra

stdra go ns 569

estúpida vieja maldita!

Sin embargo, del mismo modo se publican comentarios más elaborados al respecto. Aquí uno de los testimonios:

Julia Herbold

Apesta el hecho de que mis padres sean ambos exactamente como la mamá de Vanessa. Salí del clóset con mi mamá y me llevó con el consejero de formación espiritual de nuestra iglesia. Ella piensa que soy heterosexual de nuevo, y ninguna de las dos ha hablado al respecto con mi padre. Me mató ver este episodio, aunque me encantó la reacción del papá de Rose. Le dejó en claro que estaba absolutamente en desacuerdo con ella, pero sin rebajarse a insultarla. Estupendo trabajo, escritores. Sigán haciendo ese maravilloso trabajo.

Existen mínimas voces que muestran empatía con la Sra. LeMay o que analizan con mayor profundidad su modo de proceder, como éstas:

Hanna Hassan

Lo que me mata es que ella en realidad sólo está tratando de proteger a su hija

VideoGamesMusicMe

Sólo quiero decir que la mamá en este episodio puede parecer estereotípica, pero les aseguro, hay muchos como ella allá afuera. Lo digo por experiencia. Padres religiosos que crecieron en un tiempo en que ser gay era inaceptable. No es enteramente culpa de ellos. Simpatizo de alguna manera, pero aún así. Supongo que a lo que voy con esto es que si está mal juzgar a alguien por ser gay, no debería ser malo juzgar a los padres también?

Así pues, el discurso familiar dentro de la serie está primordialmente enfocado en el desempeño de Nathan en su rol de padre: ¿encuentra correspondencia dentro del discurso de la audiencia?

Discurso OWD sobre Nathan	Discurso audiencia al respecto
<p>Un padre sobrepone las necesidades de sus hijos a las suyas. Brinda comfort. Apoya a sus hijos a toda costa y frente a quien sea.</p>	<p>Nathan es un padre cariñoso y comprensivo. Establece con Rose una relación de apoyo y comprensión Mi padre es/no es así Quisiera que mis padres fueran así Nathan fomenta la comunicación</p>

Esq. 12 Discurso de OWD y la audiencia sobre Nathan

Así, vemos que la audiencia de OWD parece retomar la lectura preferencial manejada por la serie, pero extrapola lo que ve en ella para enlazarlo con su experiencia personal.

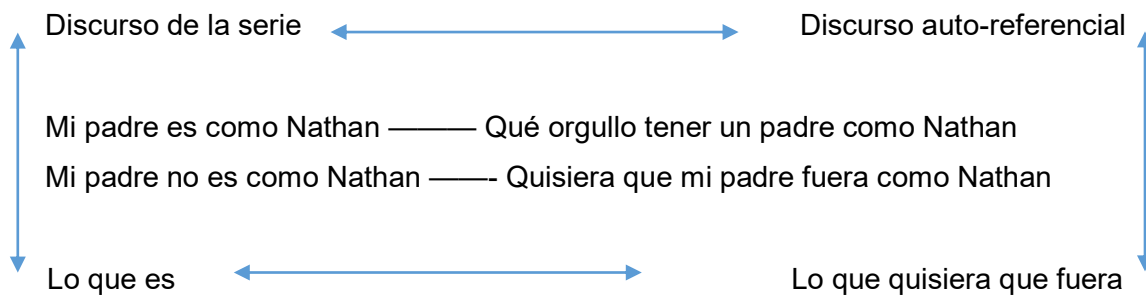
Debe, igualmente, determinarse el discurso que la serie ofrece en el papel de la Sra. Lemay:

Discurso de OWD sobre Sra. LeMay	Discurso audiencia al respecto
<p>Una madre católica es conservadora, ve a la homosexualidad como un problema. Negará la posibilidad de homosexualidad en un hijo(a) Prohibirá el contacto de sus hijos con personas de quienes se sospeche o sepa son homosexuales</p>	<p>Sra. LeMay es merecedora de palabras ofensivas. Es una circunstancia desafortunada que mis padres sean como ella. Sólo intenta proteger a su hija. Su actitud no es su culpa, creció en un ambiente religioso.</p>

Esq.13 Discurso de OWD y la audiencia sobre la Sra. LeMay

Para los espectadores, la actitud mostrada por la Sra. Lemay, es diametralmente opuesta a la de Nathan. Sólo pocos de ellos consideran que la mujer está simplemente actuando de una forma protectora y que además sus prejuicios tienen un trasfondo.

A pesar de ello, en ambos casos, cuando se contrasta el discurso de la serie con el de la audiencia, puede deducirse que la gente busca conscientemente paralelismos entre sus familias y las de los personajes. En cuanto al papel de Nathan, específicamente, al realizar esta comparación, el espectador termina asumiendo una posición referencial específica que puede esquematizarse de la siguiente manera:



Esq. 14 Circuito de significación auto-referencial, elaboración propia

El esquema, que denominamos *Circuito de significación auto-referencial*, ilustra el modo en que se realiza la producción de sentido o negociación en el eje *familia*. El espectador retoma el discurso de la serie para realizar aseveraciones auto-referenciales (es decir, alusiones a sí mismo) que complementa después con reflexiones en que contrasta ambos elementos (trama de la serie - vida propia). Así, las negociaciones de las audiencias se mueven entre el discurso de la serie y el discurso auto-referencial, entrecruzándose con lo factual y lo no-factual (lo que es - lo que se quisiera que fuese). En la producción de sentido que realiza la audiencia, estos elementos se nutren mutuamente.

Cabe destacar que la mayoría de las expresiones respecto a la familia son hechas por hijas o hijos; es decir, Rose, Vanessa o Claire fungen como el referente prioritario. Son muy pocos los comentarios expresados desde la figura paterna, y no fueron suficientes como para proveer un material de análisis en esta sección.

Sin embargo, de los comentarios publicados por padres que se encontraron al realizar la indagación, pudo observarse que en algunos casos se trata de varones cuestionando su *performance* de género, como tendremos ocasión de ver en el siguiente eje.

5.3.1.2 Negociaciones en el Eje temático Sexualidad

Se deduce por sí mismo del título de la serie y su temática general, que el eje de la sexualidad es el que impregna prácticamente toda la trama: es, además, el que más

actividad genera entre las audiencias de Out with Dad. Tan es así, que las negociaciones de los espectadores al respecto pueden encontrarse publicados en materiales realizados por Jason Leaver (el productor de la serie) no como parte de la historia, sino para recaudar fondos, como sucede con el video “Out with Dad Documentary”, del que en líneas posteriores retomaremos algunos testimonios a que dio lugar.

El argumento central de OWD es sencillo: un padre bienintencionado sospecha que su única hija puede ser lesbiana y, dado que la relación entre ellos es abierta y cordial, intenta que la hija sepa que puede confiar en él, de manera que salga del clóset. Aún con un padre así, a Rose le toma tiempo dar el paso: es hasta el primer capítulo de la segunda temporada que Rose le cuenta a Nathan haber definido que es lesbiana. Sin embargo, tal como pasa en la vida fuera de la ficción, la salida del clóset es un hito en la vida de Rose, y se convierte en uno para Nathan también. Si Rose demora la acción es porque en la vida real, tanto definir como manifestar la sexualidad es un proceso que no sucede de la noche a la mañana. Así lo expresan algunos miembros de la audiencia:

Sarah26

Es fantástico cómo ustedes han logrado capturar la experiencia de llegar a aceptar tu propia sexualidad. Yo sigo aún tratando de definirla, y el ver mis propias experiencias retratadas en un programa me hace sentir menos sola. Especialmente en lo que concierne a las ofensas hacia los gays. Odio cuando la gente dice cosas como ésas y no se pone a pensar cómo afecta a otros. Yo he hecho literalmente lo que Rose hizo, muchas veces - levantarme y salirme de la habitación. Gracias por enseñarnos que estas experiencias son comunes y que no estamos solos.

Daniela Méndez

Esta serie es maravillosa. No todo el mundo tiene que lidiar con ser gay de una manera tan dura (o más) como lo muestra esta historia, pero creo que siempre es difícil, aún cuando tu entorno lo facilite. Como personas gay, tenemos que salir del clóset y es estresante aún cuando haya poco qué temer. Yo no tengo una historia difícil, mi familia lo acepta casi en

su mayoría, mi país necesita evolucionar, pero yo puedo y estoy luchando por lograr eso. Sólo quería expresarles mi gratitud por lo que están haciendo, por luchar. Gracias

Algunos de los seguidores de Out with Dad aseveran que han encontrado en la serie un aliciente para salir del clóset:

Katie

Sé que deben decirles esto todo el tiempo, pero vi la primera temporada y, después de ver el primer capítulo de ésta, literalmente voy a salir del clóset con mi familia mañana. Mediante una carta, así que tal vez soy un poco cobarde, pero de todos modos, la carta está escrita, así que va a suceder, jajaja.

Muchas gracias por este programa. Claramente está teniendo un gran impacto en la vida de muchas personas!

jenny love

Sólo quiero decir gracias #outwithdad por darme la fuerza que necesitaba para salir del clóset en mi escuela. Gracias a esta serie web, ahora puedo ir a la escuela con confianza, y no debo preocuparme de sentir temor. Ahora puedo ser yo misma, así que gracias nuevamente.

Para personas jóvenes pero ya fuera de la etapa escolar, Out with Dad resulta un programa que ayuda a la gente a superar la cobardía y definirse a si misma:

Gitana0

... Me encanta esta serie, me recuerda a cuando salí del clóset, al principio fue una pesadilla, yo tenía 14 años. Ahora, tengo una novia brasileña, hemos estado juntas por casi 3 maravillosos años, toda mi familia lo sabe y lo acepta. Hoy tengo 26 años, soy feliz y me siento completa... Dios bendiga a todos los involucrados en este maravilloso proyecto "Out with Dad". Estoy segura de que están ayudando a mucha gente a ser valientes y a encontrarse a sí mismos.

No todos los comentarios son escritos por personas homosexuales o bisexuales: una proporción de la audiencia de la serie es heterosexual, por lo que

sus negociaciones tienen que ver con otros asuntos dentro del rubro de la sexualidad:

santhros

Antes de out with dad, yo era un completo ignorante sobre las relaciones gay. Culturalmente, he evolucionado de ser un estúpido homofóbico a un simpatizante LGBT. Tengo 3 hijos, todos ellos son varones, y gracias a esta serie estoy preparado para ayudarlos, si alguno de ellos fuera gay. No es que este programa sea el manual del padre de un gay, no, pero es un buen comienzo. Refleja con seriedad los diferentes aspectos de una chica que está aprendiendo a aceptarse a sí misma, y de la gente que la rodea.

filmmakerdre am

Esta es la primera pareja gay que de hecho he amado en toda mi vida - (espero que terminen juntas). Aún cuando yo no soy gay, ni siquiera bisexual, siento que este programa me ha dicho bastante sobre homosexualidad y me doy cuenta de lo mucho que el mundo hostiga a este tipo de personas. Gracias, porque antes yo me sentía incómoda alrededor de personas gay, ahora me siento bien. Y apoyo totalmente a Rose y Vanessa en un 100%!

Los distintos ángulos desde los que las audiencias analizan las cuestiones relacionadas con la sexualidad, llegan a su máxima expresión en los testimonios brindados por dos varones; uno de ellos es instruido a su vez por un tercero, respecto a cuestiones de género. Sólo algunas líneas serán retomadas en esta sección, pues sus escritos son extensos. Cabe destacar que son estos los comentarios que fueron publicados en *outwithdad.com*, debajo del video *Out with Dad Documentary*, un material en que, como se dijo, se insta a los espectadores de la serie a donar fondos para que la producción de la misma se mantenga:

Matt

Ok, es tiempo de un poco de auto-análisis... Aquí estoy, un hombre heterosexual de 50 años, casado, con dos hijas adolescentes, enganchado a una telenovela. Este programa está tan bien escrito, filmado, actuado y pensado. Es como si en vez de que nosotros, la audiencia, estuviéramos viendo simplemente un programa web, se nos/ se me desdoblara

todo enfrente... Esta serie web ha hecho surgir toneladas de emociones y sentimientos... ha impulsado un poco de búsqueda en mi alma, me ha hecho contemplar lo que ha sido mi vida hasta ahora...

Yo creo que a todas las personas se nos otorga un género físicamente hombre/mujer, pero internamente, se nos da una parte de cada uno. Mi "otra parte" se manifiesta inconscientemente, en mis gustos musicales, o cuando lloro un poco viendo partes tristes de películas, de la TV, de OWD, y cuando soy sensible a asuntos como el LGBT.

Mis "almas gemelas" siempre han sido mujeres... Al parecer me siento más cómodo, más abierto al estar rodeado de mis amigas mujeres que de mis amigos hombres. A mi esposa no le molesta que tenga esas amigas, porque son sólo eso.

Definitivamente no soy gay. Un encuentro hombre/hombre NO está en mi lista. EN VERDAD me gustan las mujeres. No soy un macho alpha tampoco, más bien me considero un caballero amable. Puedo con honestidad decir que de cuando en cuando sueño despierto con cómo habría sido mi vida si hubiera nacido mujer en vez de varón. Quizá soy ligeramente transgénero? Alguno de ustedes allá afuera se siente de esta forma, como viendo la vida a través de lentes "rosas", en contacto de alguna forma con su feminidad interna? Sé que es mucho en lo que pensar, pero alguna opinión sería sumamente apreciada.

Dicho comentario suscitó la siguiente respuesta:

Tre efrog

Hola, Matt. Tengo una historia similar, excepto que soy mayor y una de mis hijas ya está en los 20's. Siempre he estado igualmente dispuesto a mezclar concreto que masa para pastel (afortunadamente, nunca confundiendo las recetas), y operar herramientas "masculinas" al igual que una máquina de coser. Me he peleado con borrachos, y he llorado al ver una película triste en mi sala.

Veo esto como diferentes facetas de lo que somos como seres humanos. Todos tenemos emociones "más suaves", más "femeninas" al igual que las "más fuertes" o "más masculinas", y negar alguna de ellas, para mí es como negar parte de tu ser o pretender que esa parte de ti no existe. Y yo no estoy preparado para hacer eso.

Yo también he tenido un alto número de amigas mujeres a lo largo de los años. Siempre me he referido a ellas como mis hermanitas adoptivas, en tanto ha sido más una relación del tipo hermano-hermana que otra cosa... Si esto es la parte femenina de mí, no lo sé,

sólo lo veo como un componente de la persona que yo soy... Sigue adelante con ese vínculo profundo y significativo con tu esposa.

A Matt, nuevamente, le responde otra persona:

Le x

Lo siento por lo que podría ser o no ser una opinión controvertida. Pero si honestamente pediste una aportación externa, yo quiero dar la mía.

Para empezar, la identificación de género existe en una escala, no en un escenario de “elija una opción”. Si tú quieres colocarte en un punto medio de la escala, yo te apoyaré a ti y al cómo te identifiques.

Pero, por otro lado, encuentro que la sociedad realmente ha borrado las líneas entre identificación de género y normas sociales de género (...). Responder a momentos emotivos en las películas, ser apasionado con las causas de las minorías y tener sentimientos no es inherentemente femenino. Eso es el discurso social dictando que los hombres deben ser duros, patanes y no inclinarse a las emociones. Los hombres reales no siempre encajan en esos roles.

Mi punto es que si tú realmente sientes que podrías ser de género fluido, adelante. Pero primero, mira con detenimiento a las influencias sociales que están a tu alrededor, y pregúntate si tus gustos, repulsiones y personalidad son ajenos de un ser humano. No el intrincado mosaico de expectativas irreales que se te han dado con base únicamente en el género. Porque tú no has mencionado ninguna disforia o sentirte mal en tu cuerpo, o que de alguna manera sientas que tu apariencia externa es una traición al entendimiento interno de tu propio ser...

Debo mencionar que yo soy bisexual y lo he sido abiertamente por cinco años...

Ser sensible es ser humano, no se trata de algo exclusivo de algún género. Al tratar de definir la fluidez de género como el poseer un lado suave y disfrutar de las relaciones heterosociales con mujeres, podrías estar denigrando las dificultades de aquellos individuos que han tenido que enfrentar vidas de odio a sí mismos y de una intensa disforia corporal.

Con base en estos comentarios, y los anteriores retomados para el eje de sexualidad, puede observarse que a pesar del discurso abierto e inclusivo que

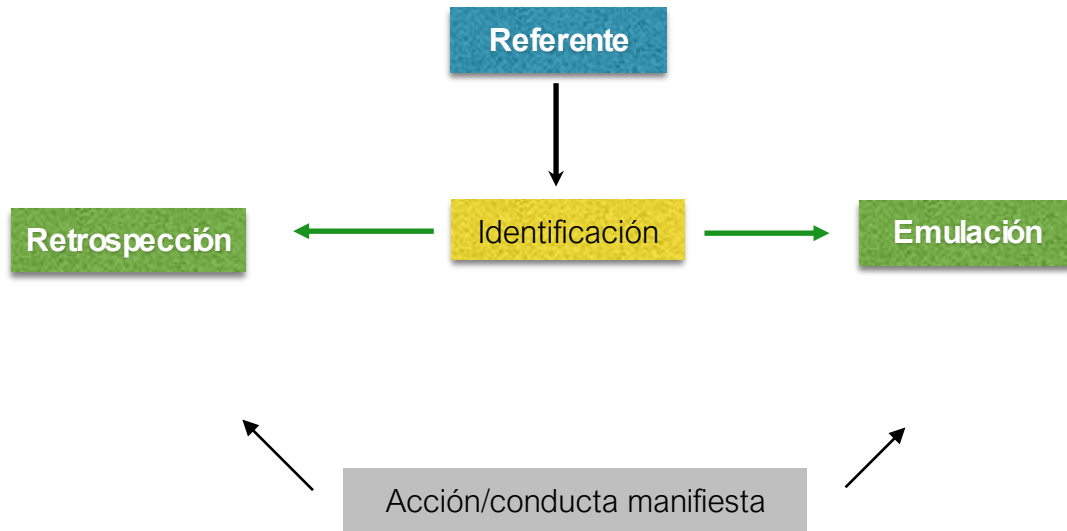
maneja la serie, sus audiencias terminan por polarizarse de acuerdo a su orientación sexual. La sexualidad de prácticamente todos los autores de los comentarios que se retoman en este apartado es referida por ellos, pues es uno de los lugares desde los cuales expresan sus negociaciones. Así pues, es factible determinar que, dependiendo de la orientación sexual de los miembros de la audiencia, el contenido de sus negociaciones se decantará en alguno de estos sentidos:

- Si las personas se asumen como homosexuales/bisexuales, o están cuestionando su sexualidad:, hablarán sobre: Proceso de salir del clóset
- Si se trata de personas heterosexuales: Educación respecto a la diversidad sexual, sensibilización incorporada al respecto, mayor comprensión del otro
- Padres en relaciones heterosexuales se expresarán sobre: análisis de los roles de género, dificultad para ubicar su conducta y actitudes entre el binario femenino-masculino

Podemos, en concordancia con lo anteriormente expuesto, presentar un modelo de negociación de la audiencia en relación al eje sexualidad, segmentada por la orientación sexual asumida por los autores. Los autores de comentarios que se asumen como homo o bisexuales, mostrarán negociaciones distintas basadas en su experiencia personal. Su proceso de producción de sentido, puede ser esquematizado de la siguiente manera:

Trama OWD

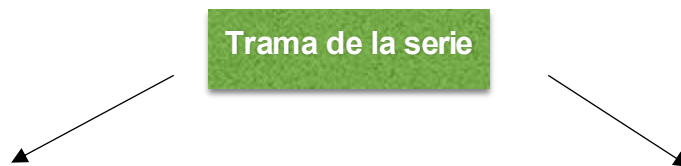


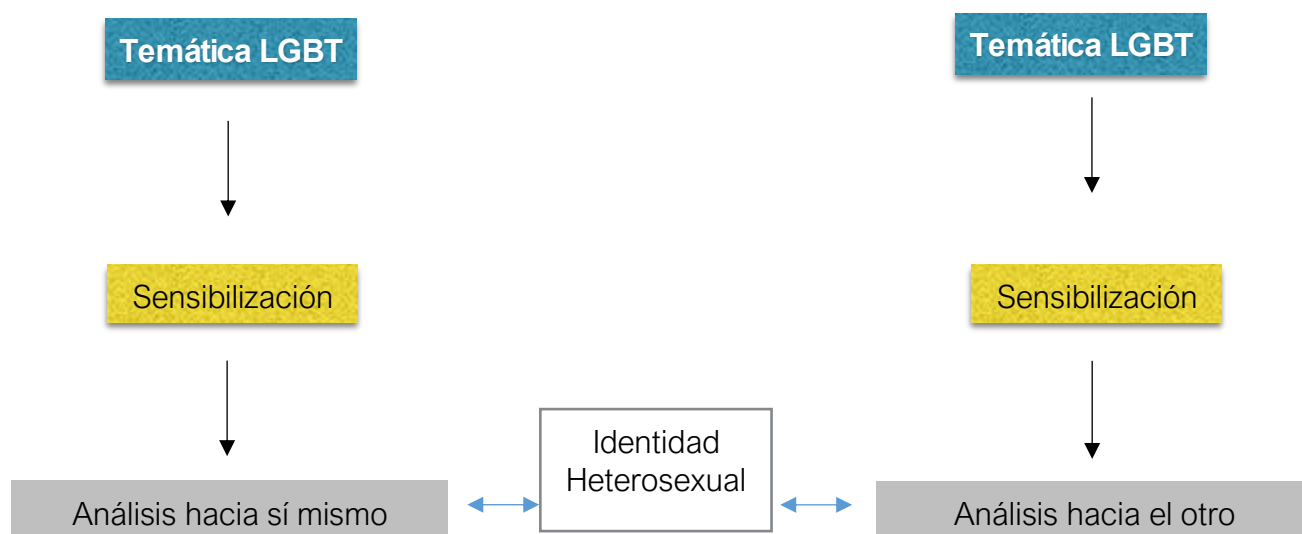


Mod. 1 Modelo de negociación autores que manifiestan ser homo o bisexuales, elaboración propia

La historia narrada en la serie sirve como un referente de lo que ellos viven, por lo que en general conduce a la identificación: ésta termina haciendo alusión casi enteramente al hito de la salida del clóset. Si la persona ha pasado ya por ese momento, mirará hacia atrás en su experiencia y narrará los pormenores de la misma, es decir, llevará a cabo un ejercicio de retrospección. Si no lo ha hecho, entonces es altamente probable que emule o imite al personaje de Rose y lo lleve a cabo. Ambas respuestas (retrospección y emulación) se muestran como acciones o conductas manifiestas ante la trama de la serie y el proceso de identificación con su personaje protagónico. Esto puede ser considerado un indicador de que, al negociar con la trama, los receptores buscan entenderse en el pasado, pero también en el presente, sobre el cual pretenden actuar de forma consciente.

Por su parte, la negociación de los seguidores que se asumen como heterosexuales, puede ser representada de este modo:





Mod. 2 Modelo de negociación autores que manifiestan tener una identidad heterosexual, elaboración propia

La trama de la serie, al manejar una temática LGBT, fomenta una sensibilización en el espectador heterosexual que tendrá dos posibles resultados: un análisis de la conducta hacia el “otro”, siendo esta tercera persona homosexual (lo cual se manifiesta en la admisión de actitudes de rechazo o incomodidad frente a personas homosexuales en el pasado), o el cuestionamiento de la manera en que se cree cumplir (o no) los mandatos heteronormativos de género.

Aunque los autores no lo adviertan o indiquen directamente, es el personaje de Nathan quien, al formarse y sensibilizarse, paralelamente forma y sensibiliza a la audiencia sobre el trato respetuoso y comprensivo que ameritan las personas LGBT. Nathan es además un personaje heterosexual; en él, existe un punto de referencia para las personas igualmente heterosexuales. Congruentemente, son los varones padres de familia quienes se identifican con él, aluden a la paternidad e indican ya sea estar preparados para ayudar a un hijo gay (como Nathan), o llevan a cabo un ejercicio introspectivo de análisis de sí mismos (aunque cabe señalar que Nathan no lleva a cabo tal ejercicio en la historia, sino que se trata de un fenómeno autónomo por parte de la audiencia).

Uno de los aspectos que más se destaca al comparar las expresiones de seguidores heterosexuales y bi u homosexuales, es que los primeros prácticamente no reflejan preocupación o temor respecto a la aceptación de terceros hacia ellos, mientras que ser excluidas por los otros, o ser incorporadas en el entorno social sin mayor problema, es una de las cuestiones que más afectan a las personas sexualmente diversas. Por ello, constituye un eje temático en sí mismo, manejado en el discurso de OWD y correspondientemente, por sus audiencias.

5.3.1.3 Negociaciones en el Eje temático Aceptación / rechazo

Dentro de la historia, la reacción amorosa y comprensiva de Nathan frente a la salida del clóset de su hija contrasta con la exclusión de que Rose es objeto en la escuela (a la chica se le solicita no usar los vestidores del gimnasio escolar) y entre sus compañeros de clase, quienes la agreden verbalmente. El alejamiento impuesto de Vanessa, su mejor amiga, contribuye igualmente a la sensación de exclusión que Rose experimenta, mitigado sólo por la compañía de su padre y su segundo mejor amigo, Kenny.

A inicios de 2012, cuando *Out with Dad* llevaba ya casi dos años circulando en la red, Jason Leaver lanzó un video de no más de 25 segundos en que Kate Conway, la actriz que interpreta a Rose, afirmaba que la serie es importante para las personas, pero les preguntaba ¿por qué? (“Why is *Out with Dad* important to you?”), y animaba a la audiencia a responder bajo la forma de comentarios en texto o en video.

Nadie emitió una respuesta audiovisual, pero 24 personas en la página oficial de la serie y 102 en la plataforma de YouTube compartieron su testimonio de forma escrita. Con ciertas variaciones, el clamor general indica que *Out with Dad* funge para ellos como un texto que brinda soporte. Destacaremos aquí los escritos que cubren la gama de respuestas ofrecidas por el público.

El primer y más mencionado motivo por el que la serie es importante para la audiencia, es que se percibe que facilita el proceso de auto-aceptación:

na nu mi14

... cuando encontré OWD en diciembre de 2012, como dos días antes de Navidad, todavía estaba tratando de aceptarme a mí misma, vivo en un pequeño pueblo donde nadie es de la comunidad LGBT, y Out with dad me ha ayudado a aceptarme a mí misma mucho más

Aileen

Hola. Encontré tu programa ha un par de meses, cuando empecé a darme cuenta de que podría ser lesbiana. Lo vi completo en un fin de semana, y probó ser un gran recurso para mí. Me ayudó a entenderme y aceptarme a mí misma; y no puedo imaginarme cómo hubiera sido ese proceso si no hubiera encontrado Out With Dad. Muchas gracias por todo lo que han hecho, mantengan su excelente trabajo en la temporada tres!

Th ePinkCowboyHat

Out With Dad es importante para mí porque me ayuda como persona gay joven a sentirme normal. muestra que no soy el único con tales “problemas” y que estos “problemas” son sentimientos normales. Me ayuda con mi salida del clóset y muestra la reacción de otros. Hay por supuesto algunos que no aceptan a los homosexuales, pero la mayoría de las personas lo hace, sobre todo la familia. Out with dad me anima y me ayuda a aceptar mi sexualidad

Brea Hardy

Out with dad nos ayuda a los chicos lgbt a abrazar lo que somos y posiblemente a salir del clóset. Nos muestra que somos seres humanos genuinos y que la gente va a aceptarnos como somos. A mí me ayudó a salir del clóset con mi familia. Es uno de los mejores programas que he visto jamás

El que la serie fomente en sus audiencias no heterosexuales un proceso de auto-aceptación, parece tener como resultado que el argumento de la misma les brinde, a la vez, una sensación de compañía:

17Cailin

Uno se puede relacionar con outwithdad. Hace que los jóvenes lgbt se sientan normales. Te hace sentir que no estás solo, y que está bien ser gay. Es el tipo de apoyo que puede

ayudar a alguien durante momentos difíciles, cuando no se tiene a nadie con quién hablar. Este programa ha cambiado mi vida. No es broma. Salí del clóset gracias a él :)

Destiny

... Soy una lesbiana de 15 años, vivo en Atlanta, Georgia. Hay una gran comunidad LGBT aquí y tengo mucho apoyo por parte de amigos e incluso de maestros. Pero el mayor problema para mí siendo lesbiana es que nadie en mi familia apoya a la comunidad LGBT, por lo tanto, yo he decidido no decirles. Son extremadamente religiosos y van a rechazarme. No estoy lista para eso todavía. Empecé a lastimarme y a tener pensamientos suicidas a causa de toda la presión que viene con mi sexualidad. En varias ocasiones mis padres han sospechado de mi lesbianismo y me han gritado cómo eso es inaceptable y un pecado. Y si es de esa forma que han reaccionado ante sospechas, no puedo imaginarme cómo sería si de hecho saliera del clóset con ellos. Apesta. Pero al menos sé que hay gente que está ahí para mí cuando nadie más lo está. Gracias, OWD. Aprecio todo lo que hacen.

PD: Lamento que esto sea tan largo. He estado muriendo por contarle mi historia a alguien

Em

Estoy segura que mi mamá y su mejor amiga son bi o al menos no totalmente heterosexuales, y como lo he sospechado por un tiempo, me sentí con la confianza de salir del clóset con ellas. Pero como no están seguras de su sexualidad, y no quieren etiquetarse ni cambiar su identidad, como que no me creyeron. Eso me hizo sentirme triste al principio, pero recursos en línea como out with dad me han dado un sentido de comunidad cada vez que lo necesito y no puedo encontrarlo en ningún otro lado. gracias xxxx

Out with Dad se constituye, además, como un referente mediático de la homosexualidad, lo cual es bien recibido, sobre todo en comunidades en que la TV local los ofrece al mínimo:

makayla

AMO ESTE PROGRAMA es uno de mis programas absolutamente favoritos de toda la vida. No hay muchos programas gay en la televisión donde estoy y el ser capaz de con un solo click entrar en tu sitio web y sentirme menos sola significa mucho para mí. gracias. estaré empezando la escuela pronto y deséenme suerte porque soy la única lesbiana fuera del

clóset en mi escuela por ahora

Danna Hilleren

... Gracias No tengo palabras para expresar lo hermosa y apegada a la vida real que esta serie es. La estoy viendo de nuevo por tercera vez... Es tan perfectamente realista, y bellamente hecha. Es realmente genial tener a alguien... en algún lugar que te entiende aún cuando es en Internet. Me encanta por fin tener algo con lo cual relacionarme...

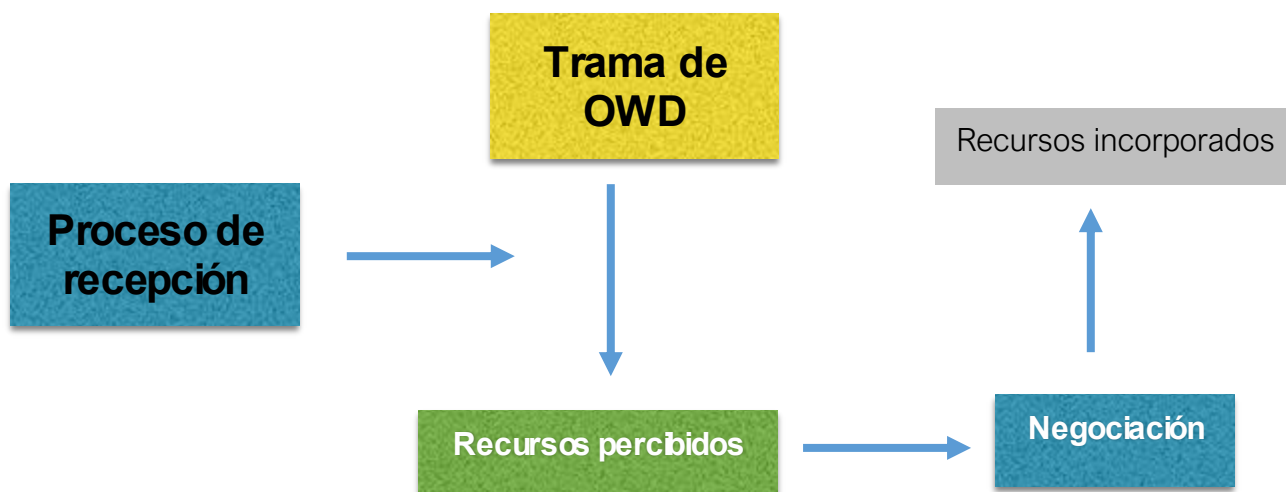
Roddie B. Gode

Los materiales LGBT en los medios son un paso crucial para hacer a la juventud queer a sentirse más a gusto y felices con quienes son. Como el escritor gay que soy, quiero proveer de literatura a esos jóvenes gay, lesbianas, bisexuales y hombres trans que sienten que no tienen a nadie que los apoye. Nosotros, como comunidad necesitamos ser capaces de alcanzar a los jóvenes que estén batallando con la conformación de su identidad. Out With Dad hace eso justamente, de una manera graciosa pero sincera, lo cual ayuda inmensamente

Gran parte de las negociaciones de las audiencias en este eje, revelan una carencia en la vida de las personas sexualmente diversas: la de recursos psicológicos que les permitan auto-aceptarse. Incluso para aquellos que sí cuentan con alguien, la serie se emplea como un elemento de consuelo ante el mínimo o nulo apoyo de familiares o amigos.

De igual forma, deja entrever una falta de recursos emocionales en su entorno que puedan de alguna manera aliviar su soledad o la sensación de aislamiento que perciben al saberse diferentes. Por último, sus expresiones indican una falta también de recursos referenciales en los medios, que una serie web viene a solventar.

Así, el proceso de negociación en este rubro puede ser modelado de la siguiente manera:



Mod. 3 Proceso de negociación eje aceptación/rechazo, elaboración propia

Durante el proceso de recepción, en primera instancia, los seguidores de la serie perciben ciertos recursos en su trama: psicológicos o emotivos para aceptarse a sí mismos y no sentirse solos, o de identificación, que constituyen referentes de su orientación sexual. Al llevarse a cabo la producción de significado (o negociación), en segunda instancia, extraen del texto dichos recursos, los cuales manifiestan incorporar a su vida. Es de este modo que afirman ya sea considerarse aptos para auto-aceptarse, sentirse acompañados o apropiarse de referencias de su sexualidad.

5.3.2 Interacción social de los receptores mediante núcleos de intercambio

Si bien hasta ahora hemos presentado los comentarios de forma aislada, describiendo su contenido y destacando que son la expresión de la negociación de las audiencias, es preciso igualmente llamar la atención a las ocasiones en que un comentario cualquiera puede dar pie a intercambios comunicativos sostenidos por dos o más personas. En un capítulo previo, indicábamos que el surgimiento de las tecnologías de información y comunicación dieron un nuevo ímpetu a la interacción social, al facilitar la comunicación mediada por computadora, libre de limitaciones

espacio-temporales. Al interior de la audiencia que estamos estudiando, denominamos a este suceso “núcleo de intercambio”, como una manifestación de la interacción social llevada a cabo por los receptores: describiremos cómo se conforma dicho núcleo mostrando las direcciones en que se mueven las respuestas a un comentario inicial.

Empezaremos con el escrito publicado por una chica en el capítulo 5 de la temporada 3, “Outed”, en la plataforma de YouTube:

Marie Wynne

Así como Vanessa es con sus padres, es como yo soy con mi mamá... Así que estaré “en el clóset” por el resto de mi vida. Tener hijos, casarme con un hombre, ser católica y suprimir esto! :(

El comentario fue respondido por un joven, de la siguiente manera:

Brennan Bourne

Cuando salgas y encuentres el verdadero amor, ese amor conquistará todos tus miedos. Eventualmente, encontrarás el coraje para ser quien eres, a pesar de lo que otros piensen. Y aquellos a los que realmente les importas, te amarán a pesar de todo. Aguanta un poco. Cualquiera que necesite un amigo de su lado, siéntase libre de agregarme en Facebook

A dicha respuesta le sucedió otra:

charlize841

Da mucho miedo. Yo me identifico con este programa, pero no parece estar mejorando nada. Si acaso, parece estar empeorando las cosas. Pero de ningún modo voy a suprimir esto por el resto de mi vida.

El comentario de Brennan fue, a su vez, respondido por otro joven:

LaMar Rivers

+Brennan Bourne estoy de acuerdo. A pesar de no saber lo que ella o cualquier otra persona atraviesa debido a que soy heterosexual, siempre he estado a favor del vive y deja vivir.

Trato de ser el mejor amigo posible para todos mis amigos LGBTQ y le hago saber a todos ellos que no permitiré que sean objeto de ningún tipo de homofobia, ni ellos ni nadie más. Así que está bien estar triste, pero no te des por vencida respecto de ese futuro que anhelas. Estará ahí esperándote cuando estés lista para abrazarlo, y debes saber que hay mucha gente ahí afuera que está echándote porras mientras lo consigues. Lamar Leroy Rivers en Facebook

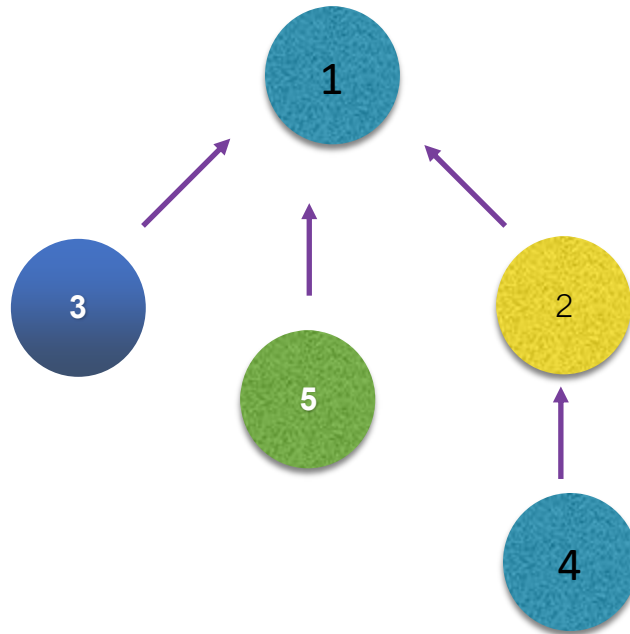
El comentario inicial de la chica obtuvo una respuesta más:

amberalys on R I P

Algún día, estarás fuera del clóset y feliz porque, a esos que realmente te aman, no les importará. Y a los que les importe, no te aman realmente

Si bien en cualquier comentario es factible encontrar alusiones a uno o dos ejes temáticos, en éste núcleo de intercambio se encuentran los tres. El comentario que detona la plática hace referencia a cómo la autora piensa permanecer para siempre en el clóset con su madre (sexualidad y familia): rápidamente, no obstante, otros autores se manifiestan para brindarle apoyo moral y hacerle saber que algún día logrará ser ella misma (aceptación).

Para describir estas interacciones, podemos pensar en los núcleos de intercambio como partículas cuyos enlaces se modifican de acuerdo a la dinámica de comunicación. Ésta será fomentada, por supuesto, a raíz de un comentario inicial que hará referencia a la trama directa o indirectamente (en esta segunda modalidad, aludirá a algún aspecto personal del autor):



Mod. 4 Núcleo de intercambio 1, elaboración propia

Siendo:

- 1: Marie Wynne
- 2: Brennan Bourne
- 3: charlize841
- 4: Lamar Rivers
- 5: amberalysenRIP

El episodio que dio pie al intercambio previamente presentado, gira en torno a todos los rumores que se generan en la escuela de Rose y Claire cuando una alumna las ve besándose en el cine y difunde la información entre sus amigas. Al día siguiente, todo mundo sabe que las chicas tienen una relación; el asunto es el tema del momento en corredores y salones. La situación que se representa genera otro núcleo de intercambio:

Kaka carrot cake the super sand lesbian

Viejo, me encanta este programa, pero los estudiantes de la vida real son verdaderamente tan malintencionados en la sociedad de hoy? Por cierto, yo no creo realmente que toda la escuela estaría hablando de esta chica sólo porque es lesbiana

Las respuestas a este cuestionamiento se fueron presentando:

Emma Cloud

si los chicos son así de malintencionados en la sociedad de hoy tristemente. Y cuando un chico salió del clóset como bi en mi escuela (escuela privada en el sur) todo mundo habló sobre ello por unos días

La autora del primer comentario dio su respuesta:

Kaka carrot cake the super sand lesbian

+Emma Cloud wow qué loco entonces... :S

Una segunda respuesta al primer comentario se publicó posteriormente:

Nana Banana

Sí, un chico salió del clóset como gay y todo mundo en la escuela le dejó de hablar nadie se sentó con él como por un mes...

La chica que emitió la primer respuesta, contestó también a este comentario:

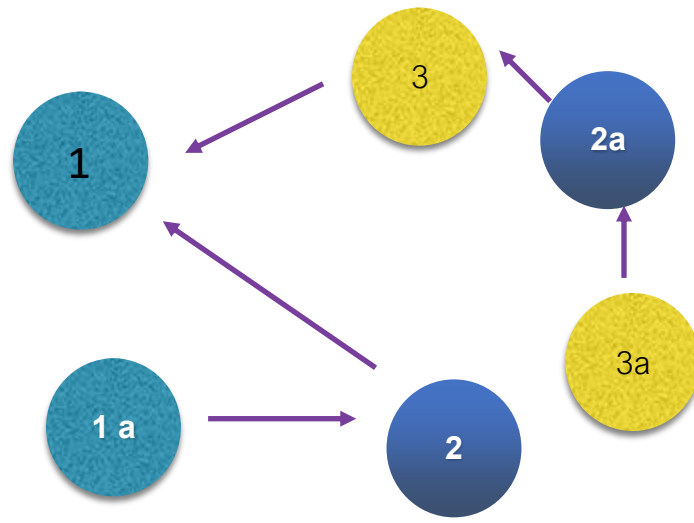
Emma Cloud

+NanaBanana tú te sentaste con él o le hablaste?

Nana Banana

+Emma Cloud sí antes de que saliera me senté con él en algunas clases y le hablaba algunas veces, la gente me decía que no le hablara porque era gay y eso...

La representación gráfica de este segundo intercambio, es la siguiente:



Mod. 5 Núcleo de intercambio 2, elaboración propia

Siendo:

- 1: Kaka carrot cake the super sand lesbian
- 2: Emma Cloud
- 1a: Kaka carrot cake the super sand lesbian
- 3: NanaBanana
- 2a: Emma Cloud
- 3a: NanaBanana

En el caso de este núcleo, puede observarse que, a pesar de que son menos los interlocutores, la dinámica de su intercambio es más intrincada.

Encontrar que mediante la publicación de comentarios se están llevando a cabo estos fenómenos comunicativos, permite verificar que, a diferencia del periodo hegemónico de los medios masivos, en la etapa de los medios red, los miembros de las audiencias no se encuentran aislados unos de otros: antes bien, aprovechan la comunicación horizontal facilitada por Internet para entrar en contacto con terceros y, en conjunto, llevar a cabo procesos no sólo de negociación, sino también de interacción social. Si en el pasado, además, intercambiábamos opiniones sobre

nuestros programas favoritos con individuos de nuestro entorno inmediato, actualmente podemos también llevar a cabo esta acción en la esfera virtual. Las prácticas de interacción social de las audiencias transitan, así, de una arena presencial a una digital, creciendo exponencialmente al emanciparse de limitaciones geográficas.

5.4 Entrevistas con autores de comentarios: explorando la interactividad

Emplear métodos discretos para un estudio dentro de las ciencias sociales, como hicimos aquí, puede combinarse con metodologías tradicionales que apelan directamente a los individuos. Con el fin de acercarnos aún más a la audiencia de OWD, llevamos a cabo algunas entrevistas que nos permitieran conocer de primera mano su experiencia como receptores de esta serie. Contenidos mediáticos de calidad internacional, llaman a audiencias internacionales: llevar a cabo estudios de audiencias respecto de contenidos internacionales significa ser consciente de que las delimitaciones geográficas deben ser abordadas con la única herramienta que no conoce límites: Internet. Este fue el caso con los receptores de OWD. Al inicio del capítulo, mencionamos que las entrevistas fueron realizadas a través de correo electrónico; un recurso pertinente para investigaciones en las que los informantes se encuentran dispersos geográficamente (Kivits, 2005). Dado que la primera parte del estudio se realizó con base en comentarios, consideramos adecuado entrevistar a personas que hubiesen escrito uno o más de los que aquí retomamos. Los autores viables a ser entrevistados, fueron elegidos con base en la extensión de sus comentarios: así, se eliminó a aquellos cuyos escritos contaban con una sola línea. Esto dejó a 34 posibles entrevistados, de los cuales se hizo un nuevo corte, puesto que varios de ellos no tenían vinculados sus comentarios a ninguna cuenta de social media (Google +, Facebook, YouTube), ni habían dejado registro de dirección de correo electrónico. Así, se contactó a 16 posibles informantes, de los cuales 5 respondieron al mensaje, pero sólo uno de ellos (Lamar Rivers) concretó la entrevista. Ante la baja respuesta por parte de los posibles entrevistados, se amplió el criterio para captar informantes: se procedió a buscar

otros autores cuyos comentarios no se incluyeron en el análisis aquí realizado, pero cuyo contenido sí se relacionaba con los ejes temáticos establecidos. Se contactó de este modo a 10 personas; dos accedieron a la entrevista y la llevaron a cabo. Finalmente, también se contactó a un seguidor de OWD que ha tenido una participación mucho más activa que ningún otro, realizando incluso reseñas de la serie para los otros receptores. El material obtenido de estas entrevistas, que suman cuatro en total, se presenta enseguida.

5.4.1 La variada experiencia de ver OWD: voces de sus seguidores

Lamar es un vendedor de muebles de 31 años que vive en Carolina del Sur, Estados Unidos. En otros dos estados, también de la unión americana, viven Maggie (estudiante de teatro con 18 años recién cumplidos) y Steve, un maestro de arte de 46 años; ellos residen en Pensilvania y Ohio, respectivamente. En la vecina nación del sur, en la ciudad de Puebla, radica Amy, una joven de 20 años que en un futuro próximo terminará la carrera de ingeniería en producción musical. Lamar y Steve se definen como heterosexuales; Amy como lesbiana y Maggie como bisexual. Ninguno de ellos tiene nada en común, excepto ser parte de la audiencia de la misma serie web: Out with Dad.

La historia de cómo empezaron a verla, sin embargo, sí es relativamente semejante: Steve la encontró por azar mientras veía otras series web en YouTube, al igual que Amy, a quien el sistema de dicha plataforma se la sugirió como una opción más para ver. Lamar, al respecto nos cuenta: *Conocí OWD por accidente, de hecho. Estaba buscando películas y programas LGBT en YouTube y, después de ver algunos programas, apareció en mi lista de resultados.* Maggie, por su parte, relata haber estado haciendo una búsqueda semejante a la de Lamar: *recuerdo que por aquella época, estaba buscando si había programas LGBT en línea porque estaba cansada del contenido heterosexual que es constantemente transmitido en televisión. Me encontré con este artículo que listaba “Las 10 series LGBT que debes ver” y casualmente OWD estaba ahí. La vi a través de YouTube y quedé enganchada.*

OWD está disponible para ser vista tanto a través de su página oficial (outwithdad.com) como en el canal de la serie en YouTube. ¿Prefieren los receptores un lugar por encima de otro? ¿Si es así, por qué? Mientras que a Steve le da lo mismo, Amy nos señala: *Prefiero YouTube. Normalmente siempre estoy en mi celular y se me hace un poco difícil entrar a la página oficial para ver los episodios. Es más, cuando salió la tercera parte de la tercera temporada me desesperé porque mi computadora no servía y no podía entrar desde mi celular a la página.* Maggie, al igual que Amy, es partidaria de YouTube, sitio que todo el tiempo ha sido importante para ella: *He estado viendo contenidos en línea desde que tengo memoria. Mi hermano subía sus propios videos a YouTube cuando tenía 8 o 9 años, y yo los veía. Siempre ha sido un elemento en mi vida desde que iba en cuarto o quinto año... Veo videos en YouTube cada día. Para empezar mi mañana y para terminar mi noche. A OWD me gusta verla en mi teléfono o en mi lap top si estoy en casa.* Y para el oriundo de Carolina del Sur, Lamar, aunque tampoco existe diferencia entre una u otra plataforma, nos comenta: *frecuentemente termino viéndola en youTube, ya que siempre estoy ahí, de todos modos, viendo cualquier otra cosa. Llevo años viendo series en línea. En lo que respecta a OWD, la he estado viendo desde que empezó. Generalmente la veo en mi casa o en la biblioteca.*

Siendo que existen más series web con temática LGBT disponibles (The outs, Carmilla, The Horizon, entre otras), ¿cómo logró OWD atraer la atención de Lamar, Maggie, Amy y Steve? Al pensar al respecto, Lamar nos comparte: *decidí darle una oportunidad porque me atrapó la propuesta. Siempre me impresionó la forma tan realista en que manejan todo, tanto el lado bueno como el malo de darte cuenta que hay algo en ti que es diferente, pero que ese algo no te hace una mejor o peor persona que los demás. Lo que realmente me atrapó, fue el largo camino que la amiga de Rose (Vanessa) tuvo que recorrer para reconciliar su sexualidad con su formación conservadora.* Para Steve, fue la forma en que está producida OWD lo que atrajo su atención, pues, desde su perspectiva *está extremadamente bien escrita. Sus historias me hacen pensar sobre cosas filosóficas, y sobre la vida. Yo soy padre de dos niñas y definitivamente me identifico con Nathan. Aunque su vida*

y problemas son muy distintos a los míos, de todos modos me pregunto qué haría yo si estuviera en su situación. Además, los personajes son muy interesantes. Fue la primera vez que vi una serie web con la calidad de una serie de televisión tradicional.

Amy, por su parte, indica: supongo que fue el desarrollo de la historia y los personajes. Para haber tomado una de las situaciones más típicas por las que puede pasar una adolescente que se está dando cuenta de sus gustos, es una muy buena historia; además, a mí parecer, se apega mucho a la vida real y no hace una exageración de eventos, te muestra muchas posibilidades. Obvio no todo lo que pasa en la serie es lo mismo para todas pero en cierta forma es reconfortante que alguien a través de una serie te trate de decir "Hey, estoy aquí. Puedes confiar en mí, yo te entiendo. No estás sola".

Las razones de Maggie van por una línea semejante: en retrospectiva, usé el programa para sobrellevar lo que estaba sucediendo conmigo misma. No sabía quién era yo ni lo que quería en la vida. Conforme fui viendo, algunas piezas de mí se fueron relacionando con la serie, y pude finalmente identificarme con alguien. Una vez que me sentí segura de mí misma y de quién era, salí del clóset con mi familia y mis amigos... Después de un mes más o menos de terminar de ver la segunda temporada, ya estaba rodeada de gente que me apoya, y dejé de ver la serie tan seguido. Habiendo dicho esto, en realidad ya no he visto la serie desde entonces.

Este último punto, nos hace ver que, en la narración de su experiencia como seguidores de OWD, hay un elemento que Lamar y Steve no reportan, por ser heterosexuales, y ese es el cómo se relaciona la serie con el tener una sexualidad diversa. En ese sentido, son sólo Amy y Maggie las que están en posición de compartir al respecto. Para Maggie, por ejemplo, incluso el hecho de ver la serie sola o acompañada, implica un aspecto a considerar en este sentido:

Siempre vi OWD sin compañía, en tanto era para mí una forma de definirme y salir del clóset... Siempre me aseguré de mantener el volumen bajo, y de sólo verla cuando nadie más estaba en casa, para evitar que accidentalmente fuera a revelar

el secreto de mi sexualidad.

Amy elabora un poco más que Maggie al respecto, y sobre la forma en que tanto el manejo de la trama y los personajes inciden en el asunto, desde su perspectiva:

Creo que el hecho de que, como mencioné, - la serie - se apegue a la vida real es la forma en que tratan de llegar al público y hacernos ver que, a pesar de que estés tú sola cargando con la idea de que no le puedes contar a nadie sobre tus preferencias por el típico miedo al "¿qué dirán?" o el rechazo, allá afuera en algún otro lugar del mundo hay otra persona como tú pensando de la misma manera y en otro lugar del mundo hay otra persona que pasó por eso mismo pero que ha decidido dejar sus miedos atrás y "presentarle" al mundo su verdadero yo y eso es lo que la serie nos quiere decir. Y no necesariamente tiene que ser una persona de la vida real; a los mismos personajes los presentan con un leitmotiv muy bien definido. Por ejemplo, en el desarrollo de Rose se puede ver lo que, en mi opinión, la mayoría de las adolescentes pasamos cuando empezamos a cuestionarnos sobre nuestros gustos: miedos, inseguridad, duda, enojo, rechazo, etc. O también está el caso de Vanessa. O Claire, que es como la persona que te dice: "No tienes que tener miedo, vive tu vida como tú quieras mientras seas feliz y que no te importe lo que dicen de ti. Hazles saber que TÚ estas orgullosa de lo que eres y si te llegan a herir hazles frente con una sonrisa. No dejes que te vean llorar porque sino habrán ganado".

Uno de los factores que caracterizan a una serie web, es que su difusión es exclusiva a través de Internet. Y mientras que para Amy este hecho tiene sólo los valores añadidos de que el productor puede ganar más audiencia, y de que el receptor puede ver los capítulos una y otra vez sin correr el riesgo de perderse alguno, para Maggie tiene uno más, relacionado justamente con el aspecto de la sexualidad:

Me parece que tener OWD en línea es una ventaja absoluta. Cuando yo me estaba

descubriendo, en serio no había nada en televisión. Todo era siempre hombre y mujer, no había variedad. De no haber sido por esta serie, creo que yo me encontraría en otro estado y para nada feliz. ¡El que este contenido se pueda ver de forma virtual, desde cualquier parte del mundo, es fantástico! Darle a la juventud de nuestra sociedad contenidos con los cuales identificarse es algo hermoso. Si ellos son como yo en alguna medida, la serie puede incluso salvar vidas, con el contenido que están creando y compartiendo.

5.4.2 De la participación a la creación: los receptores toman la palabra

Como vimos en el análisis de comentarios realizado, los seguidores de OWD muestran un alto interés en compartir sus impresiones sobre la serie mediante la publicación de comentarios. No obstante, sólo Amy y Steve elaboraron al respecto en entrevista, dándonos la oportunidad de asomarnos a esta actividad desde su perspectiva como receptores. Steve nos comenta que él ha leído la mayoría de los comentarios de otros miembros de la audiencia; sin embargo, principalmente ha leído los que se publican en la página oficial, y no los de YouTube. Él considera que *es fantástico que los fans puedan tener una retroalimentación tan inmediata y unirse a la conversación. Tener al creador, a los actores y a otros fans disponibles para la discusión agrega mucho a la diversión.*

Amy, en contraste, sólo algunas veces lee los comentarios de otros. Alguna vez llegó a responder un comentario, pero sólo dos o tres veces, pues se considera a sí misma “antisocial”. Su comentario más extenso y sustancioso fue en un capítulo en el que Claire comparte su historia; ella decidió también compartir la suya, ¿la razón?:

Supongo que fue por el hecho de que prácticamente lo que dijo Claire es lo que yo pasé. Me hizo gracia la gran coincidencia y me dije: "¿por qué no compartirlo?" Digo, el hecho de que mi hermano menor lo descubrió y que me molestaba -y hasta la fecha lo hace- con eso, y el decidir decirle a mi mamá y que no me creyera pero después lo "aceptara" y que realmente mi papá "no sea parte de mi vida"... o sea, literal vi mi vida en la vida de Claire.

Aunque claro, ahora creo que mi mamá sigue pensando que todo fue un chiste pues en aquel momento no se lo dije de una forma correcta; no he vuelto a tocar ese tema con ella.

Es importante señalar que Amy es de habla hispana; en ese sentido, aunque su lengua materna es español, ella publicó en inglés su comentario: *Creo que me dejé llevar por el hecho de que en su mayoría son comentarios en inglés. Además, me gusta mucho hablar y escribir en inglés.*

Steve, por su parte, también publica comentarios, de una forma mucho más activa que Amy, Lamar y Maggie, e incluso que los autores de los comentarios que analizamos. De hecho, Steve escribe reseñas de cada capítulo prácticamente en cuanto uno nuevo es subido a la red, y las publica en su propio blog: fedscomic.blogspot.com. Steve es un artista gráfico que, además de impartir clases de artes, publica tres web cómics y asiste a tantos eventos de Comic Con como le es posible, para después publicar noticias al respecto en su blog y cuenta de Google +. Empezó a reseñar OWD poco después de que ésta surgió, comparándola precisamente con cómics independientes. En la página oficial de OWD, debajo del video de cada capítulo, puede encontrarse entre los comentarios el link a la reseña hecha por Steve: un trabajo que los demás fans esperan pacientemente y sobre el cual, a la vez, hacen comentarios. Steve no esperaba una respuesta así por parte de otros fans de la serie: *cuando revisé las estadísticas de mi página y me di cuenta cuánta gente estaba leyendo mis publicaciones sobre OWD, me animé mucho. Sin duda, esto me impulsó a seguir escribiendo más reseñas.*

Jason Leaver, el productor de OWD, se percató de la notoriedad de Steve dentro de su comunidad de fans y, dándose cuenta que es un artista gráfico, le contactó para preguntarle si le interesaría hacer el web cómic de un capítulo de la serie que él no pudo filmar, *Out after dark*, pero que consideraba que era necesario hacer llegar de alguna manera a la audiencia. Steve aceptó: (Jason) *me mandó el guión por email. Yo fui la primera persona fuera del equipo de producción en verlo. ¡Jason me permitió hacer la adaptación como yo quisiera! Le envié las hojas*

completas después de escanearlas, y él sólo pidió una modificación. En este sentido, Steve considera que Internet juega un papel relevante para productores y artistas independientes como Jason y él: es muy útil. Permite a la gente compartir sus ideas con otros. Muy pocos lograrán llegar lejos, pero ayuda al proceso creativo el saber que sí hay audiencias en algún lugar para tu trabajo.

La comprometida labor de Steve como escritor de reseñas de OWD, así como de creador de material de apoyo, tiene una meta muy clara en relación a su amor por la serie: *me encantaría lograr que todo el mundo vea OWD y la disfrute tanto como yo. No sé si he tenido éxito dándole difusión. Al parecer no he convencido a ningún no-fan de verla, pero sí recibo comentarios de personas que ya la siguen.*

Negociación, interactividad e interacción social de las audiencias de OWD

Los medios red han hecho posible que los receptores dejen tras de sí un rastro de su cualidad como audiencias activas; un concepto por el que hemos apostado a lo largo de estas páginas. Desde nuestra perspectiva, la actividad de las audiencias de Internet se manifiesta en los distintos tipos de contenidos que ponen en circulación bajo diversas modalidades: memes, fanvids, fan fiction, comentarios, entre otras. De entre todas ellas, elegimos emplear los comentarios para llevar a cabo un estudio por considerarlos negociación pura y dura de los miembros de las audiencias; escrita, además, por ellos mismos.

Determinar la producción de sentido de la audiencia de OWD, nos colocó en posición no sólo de comprender la significación de la trama en la vida de estas personas, sino también de establecer las pautas de su negociación, de modo que tuvimos ocasión de proponer modelos para describirla. En este sentido, la categoría de negociación fue desarrollándose a través del estudio de los comentarios.

La interacción social y la interactividad, no obstante, son fenómenos que no saltan a la luz con la misma facilidad que la negociación. Respecto a la primera, no hay que olvidar que ya se llevaba a cabo desde mucho antes del surgimiento de Internet entre comunidades de fans: sin embargo, el entorno de redes nos permite estudiarla desde un nuevo ángulo. En primer lugar, los seguidores de OWD están haciendo uso de la CMC; comunicación mediada por computadora. Ello significa

que las cualidades del tercer entorno (disolución de tiempo y espacio), son los factores que permiten la socialización entre los miembros de la audiencia. Exploramos ya en el apartado de núcleos de intercambio una de las maneras en que dicha socialización sucede: al estar negociando el texto de la serie, el comentario de uno o más receptores detona la participación de otros. Este fenómeno puede observarse en redes sociales respecto de cualquier tema, video o imagen, pero específicamente en el caso que nos ocupa, encontramos que, teniendo como base el texto de un producto cultural que trata temas de diversidad sexual, la formación de vínculos entre los seguidores de OWD se lleva a cabo primordialmente por compartir elementos identitarios: los tres hombres que negociaban la trama de la serie usándola como pretexto para analizar su propia sexualidad, por ejemplo, estaban al mismo tiempo estableciendo comunicación entre ellos por sentirse identificados. La interacción social, no obstante, no termina cuando se trata de receptores heterosexuales pues, como vimos en el caso de Leroy, se busca tender puentes hacia los seguidores diversos sexualmente, ofreciendo la posibilidad de establecer contacto a través de las redes sociales, además de brindar soporte moral. Steve, por su parte, lleva a cabo también dinámicas de interacción social, aunque de otra índole, al redactar reseñas que cualquier fan de la serie puede leer e intercambiar opiniones con él al respecto. En ese sentido, el alcance que puede tener la interacción de Steven con otros fans, puede ser incluso más alta que la buscada intencionalmente por Lamar, pues su exposición a los demás es constante y sostenida, no limitada a un único comentario.

La interactividad, por último, también se presenta en distintas formas. En un capítulo previo, indicábamos que ésta puede significar varias cosas en los medios digitales. Para Lévy (2011), implica apropiarse del mensaje recibido, Kiouisis (2002), la considera un fenómeno que une acción e interacción. Nosotros consideramos pertinente emplear la conceptualización de McMillan (2006), que la concibe como una interrelación en tres facetas: usuario con usuario, usuario con documentos y usuario con sistema, de la cual sólo retomaremos ésta última (entendiendo al sistema como el dispositivo a través del cual se accede a material audiovisual, así como la propia red que lo hace posible).

Al trasladar la relación usuario con sistema al consumo de una serie web, en específico, podemos afirmar que la interactividad empieza desde el momento mismo en que una persona se sienta frente a su PC o toma alguno de sus dispositivos móviles para ver el audiovisual de su elección. Dado que tanto los autores de los comentarios analizados, como los informantes entrevistados dan cuenta del consumo de OWD, se da por descontado, además, que poseen las habilidades digitales necesarias para caer en la categoría de audiencias de Internet.

Los hábitos de consumo en línea de nuestros entrevistados, así como la plataforma a la que recurren primordialmente, constituyen puntos en el mapa de la interactividad que establecen con el sistema. Amy, por ejemplo, al consumir OWD en mayor porcentaje a través de su teléfono, es consciente de que si los episodios de la serie no son subidos a YouTube, no podrá verlos, pues por alguna razón se le dificultará entrar a la página oficial desde dicho dispositivo móvil. Lamar, por su parte, es un consumidor asiduo de videos en YouTube, por lo que raramente verá OWD a través de su página oficial.

Un aspecto importante a considerar sobre YouTube, es que el funcionamiento de su sistema es lo que determina que los consumidores de videos en la red “descubran” o no un contenido determinado. Tanto Amy como Lamar dieron con OWD debido a que ésta les fue sugerida como una nueva opción con base en lo que ya estaban consumiendo. La interactividad con el sistema en este sentido, juega un papel crucial, poniendo a disposición de los usuarios ciertos contenidos que pueden convertirse en significativos para ellos.

La interactividad con la red, además, se presenta de una forma beneficiosa para Maggie: ella señala que la televisión convencional no ofrecía programas con cuyos personajes pudiera identificarse en el tiempo en que estaba definiendo su sexualidad. La web, con sus series, cambió la situación para ella y le hizo posible entrar en contacto con OWD, misma que afirmó haber usado para salir del clóset, una labor nada sencilla en la mayoría de los casos.

Nuestro maestro de artes, por su parte, además de contribuir a lo que él llama *la conversación* en torno a OWD escribiendo reseñas sobre la serie, colabora creando material alterno de la misma (el web cómic), y ejemplifica, así, las diferentes

facetas que un receptor puede adoptar en un entorno de redes: sigue de cerca una de sus series web favoritas (fan), redacta material que otros seguidores a su vez disfrutan (crítico), además de elaborar contenido transmedia (productor). Nuevamente, el caso de Steve es el que alcanza un nivel más elevado de los fenómenos que aquí estudiamos, en este caso, respecto a la interactividad.

Finalmente, la interactividad al ser contemplada dentro de los estudios de audiencias de Internet puede convertirse en una categoría totalmente abarcadora si se le maneja en la concepción de McMillan: la relación usuario con usuario, correspondería a la interacción social; la de usuario con documento, a la de negociación. No consideramos pertinente emplearla aquí de esa forma, en primer lugar para poder tener más diferenciados los fenómenos que deseábamos explorar, de modo que existiese claridad respecto a cada uno de ellos, y en segundo porque, desde nuestra perspectiva, echar todo al saco de la interactividad hubiese hecho parecer a nuestro trabajo demasiado apegado al ámbito informático, dejando de lado el asunto de los estudios de audiencias, que es el que en realidad deseábamos explorar.

Reflexión final

*La narrativa es un tipo de significación
que cautiva a gente de todas las culturas*
Marie-Laure Ryan

Numerosos estudios se han llevado a cabo en torno a los medios desde el siglo (¡y milenio!) pasado. Las esferas política, social e incluso industrial se han esmerado en tratar de entender la influencia de los medios en la opinión pública, la relación de las personas ordinarias con los medios, y el modo en que pueden ser empleados con distintos fines, además de otros aspectos. De entre todas las ramas de análisis surgidas, no obstante, puede aventurarse que los estudios de audiencias tienen la oportunidad de enfocarse más en el individuo, mediante un abordaje cercano a sus motivaciones, goces y aficiones. En ese sentido, permiten descubrir que, en ocasiones, el anhelo básico de un espectador es que se le haga llegar un producto cultural que le narre una historia, misma que a su vez de pie a otras múltiples narraciones: recibidas de boca de otros espectadores, creadas en distintos medios, expresadas por ellos mismos, etc.

A lo largo de este estudio, tuvimos oportunidad de descubrir que, así como el cine y la televisión tradicional ejercen un gran encanto sobre los públicos, la narrativa de una serie web fascina a su audiencia y suscita también más narrativas; en este caso, creadas por sus seguidores. Sin embargo, dichas expresiones van más allá del mero goce de la serie: dejan entrever aspectos personales de las audiencias, las reflexiones que el texto les ha suscitado, e incluso les llevan a establecer interrelaciones a través de la narración de la propia vida cuando la contrastan con la historia de la serie; están dando claras muestras de interacción social en paralelo al consumo mediático. Estos elementos, y algunos otros que aquí tuvimos ocasión de ir descubriendo, serán abordados a continuación, en una serie de reflexiones (a modo de conclusión), que dará cuenta del proceso en que dichos elementos se obtuvieron, develando también por tanto, algunas cuestiones inherentes a la investigación.

Reflexiones sobre cuestiones teóricas

La iniciativa de llevar a cabo un estudio de audiencias de Internet, tiene la apariencia de ser sencilla, pero no lo es en lo absoluto. Requiere, en primera instancia y como cualquier otro trabajo de investigación, una sólida base teórica. Pero, ¿cómo se construye ésta, cuando lo realizado en torno a estudios de audiencias corresponde a una etapa mediática que no coincide con lo que está sucediendo en el panorama de los medios actuales y tampoco se cuenta con precedentes? La descripción del orden mediático al que nos enfrentamos los investigadores de comunicación del S. XXI, fue un antecedente necesario: enseguida, el intenso análisis de las propuestas teóricas ya existentes permitió descubrir en qué conceptos existían puntos de encuentro para poder articular elementos teóricos tradicionales con los más recientes. Los dos primeros capítulos del presente trabajo corresponden a esta propuesta de solución.

Sin embargo, aún habiendo entretendido ambas vertientes, se descubrió que era preciso fraguar un concepto que constituyese un marco teórico adecuado para el trabajo a realizar, y fue así como la propuesta teórica de los medios red (o web media) se construyó. Nos queda claro que sólo el incorporar un concepto como tal nos daría la posibilidad de instaurar con mayor sustento la vertiente de estudios de audiencias de Internet, en tanto seguir hablando de “nuevos medios” es un error no sólo teórico sino también epistemológico: no podemos seguir sustentando el avance del conocimiento en comunicaciones (o telecomunicaciones) con base en una noción que se encuentra superada y que además es víctima del paso del tiempo para su veracidad. Más bien, la cualidad de los medios actuales, la esencia de su funcionamiento y forma de difusión es lo que debe caracterizar la conceptualización de los mismos, razón por la cual confeccionamos la propuesta de *medios red*, y así superar errores desde el fundamento del presente estudio. Tuvimos ocasión de corroborar que las audiencias de los medios red o web media, aprovechan la difusión reticular que a través de ellos se hace de distintos contenidos, además de que acuden a otras redes formadas en el interior de los mismos para extender, a su vez, sus propias redes sociales. Este es un aspecto social dentro de los medios red que puede seguirse analizando

desde los estudios de recepción. Así, tanto la interactividad como la interacción social de las audiencias de OWD encuentra una correspondencia congruente con el entorno que les da cabida: los medios red. Por sí mismo, este concepto de medios red puede emplearse también en futuros trabajos comunicativos, sea cual sea su objeto de análisis dentro de las redes.

Por otro lado, y dado el caso de estudio elegido, fue preciso atender asuntos que, a primera vista, no están ligados directamente con la comunicación: aquellos referidos a la diversidad sexual y a los estudios de género. La relación entre medios audiovisuales y la representación de la diversidad sexual, no obstante, es una línea de investigación que personalmente hemos venido trabajando desde 2010 en televisión tradicional; consideramos como el paso más natural avanzar estos estudios hacia los terrenos de Internet. La red es, sin duda alguna, el medio de comunicación más trascendental de fines del S. XX y principios del XXI. La cantidad de contenidos que pone en circulación es prácticamente imposible de fijar: si establecemos un número dado, en el siguiente minuto éste habrá sido ya superado. Y, al ser Internet un medio abierto y democrático, o al menos en mayor medida que los medios masivos, se ha constituido como un espacio disponible para la difusión de productos audiovisuales hechos para la comunidad LGBT. En proporción, las producciones en línea que incorporan uno o varios personajes lésbicos, bisexuales, queer, etc., son mayores en número cuando se les compara con las ofrecidas por TV tradicional. Al menos en el caso de México, podemos afirmar que, en el último tercio de 2016, no existe ningún programa, telenovela o serie de producción nacional que incluya algún personaje LGBT en su trama. Sin embargo, cuando se recurre a Internet, se encuentran más de 20 producciones con personajes lésbicos, gay, bisexuales o transexuales realizadas alrededor del mundo, subtituladas al español para su consumo en países de habla hispana (o a cualquier otro idioma para cualquier otro país: alemán, francés, italiano, etcétera...). Este es un fenómeno que vale la pena atender y que, incluso, puede dar pie a una nueva rama dentro de los estudios de género y comunicación: estudios de recepción con perspectiva de género. Por el momento, y al menos en nuestro estudio, vincular la representación de la diversidad sexual con el estudio de recepción de una serie web, nos permitió

ahondar también en los aspectos teóricos que permitieran enlazar ambos elementos, lo cual dio pie al capítulo de Audiencias Diversas.

Los modelados teóricos que presentamos a lo largo del trabajo, además, tuvieron diferentes fines: el modelo de análisis de TV, en el primer capítulo, permitió ubicar nuestra investigación en un contexto específico de difusión y acceso a productos audiovisuales (webcasting, en el rubro de Internet video), y servirá también para que futuros investigadores contextualicen sus trabajos. En el siguiente apartado, logramos establecer desde la teoría la articulación entre los estudios de audiencias tradicionales y los de los medios digitales. Este eslabón era prioritario para sustentar la posibilidad real de mantener vigente la labor de los estudios de audiencias. En el tercer apartado, con la propuesta de los medios red, logramos describir la esencia y dinámica de estos: en el caso de estudio presentado, que da pie a intercambios entre usuarios de la web, vimos que los medios red pueden a su vez fomentar la formación de redes sociales (virtuales, sin duda con potencial para trascender a lo presencial). En el cuarto capítulo, pudimos seguir estableciendo la injerencia de Internet en otros aspectos sociológicos; en este caso, respecto de la diversidad sexual, presentando un esquema en que enlazamos el avance de la web con las etapas de inclusión que fue facilitando a la otrora marginada comunidad LGBT. En el quinto, por último, los modelos de negociación e interacción social, así como la narración, por parte de las audiencias, de asuntos relacionados con la interactividad, nos dieron la pauta para comprender cómo se dan estos procesos respecto del consumo de una serie web en un entorno de redes.

Consideramos que, a pesar de haber sido una labor compleja, el trabajo desarrollado a lo largo de estas páginas ganó mucho al poder aportar a dos disciplinas al mismo tiempo: la comunicación y la sociología. Esto fue posible debido a que se atendieron dos fenómenos de manera simultánea: se analizó la negociación, la interacción social y la interactividad de las audiencias de internet, y a la par, la interrelación entre la representación de la diversidad sexual y los medios (mediante una serie web en específico). El fruto obtenido constituyó hallazgos en ambos sentidos, resultado que continuaremos retomando líneas abajo.

Reflexiones sobre cuestiones metodológicas

El primer asunto que salta a la vista tras realizar un estudio que se encontró con la necesidad de construir su base teórica desde diferentes frentes, es que elaborar el diseño metodológico tampoco fue sencillo en lo absoluto. Los estudios de audiencias de Internet en México son una línea incipiente: tan incipiente, que el presente trabajo pretende contribuir a su fundación. En este sentido, fue preciso crear una metodología propia que permitiese acercarse a las audiencias a un grado que, a su vez, hiciera posible explorar las categorías de análisis propuestas: negociación, interacción social e interactividad, elegidas por ser consideradas como aquellas que permitirían hacer un enlace más natural entre los estudios de audiencias de la etapa hegemónica de los medios masivos y la de los medios red.

Las técnicas elegidas fueron recopilación de comentarios y entrevistas por correo electrónico: la primera gana en pureza al proporcionar material que no está intervenido por el investigador; en ese sentido, el proceso de indagación no se inicia motivando o incentivando la producción de sentido o negociación, sino partiendo de ella. Sin embargo, seleccionar los textos más adecuados para el fin del estudio, es una labor que requiere largas horas de trabajo y, al no existir una metodología establecida para analizar comentarios, ésta debe armarse intuitivamente para lograr los objetivos establecidos.

Por otro lado, el hecho de que los comentarios (material de análisis) estén disponibles en la red es una gran ventaja, pero cuando se busca ahondar en la investigación y se requiere para ello contactar a los autores, diversas dificultades surgen a la luz. La principal de ellas, es que Internet facilita la anonimidad: en ese sentido, un gran número de autores de comentarios en la página oficial de OWD no tiene vinculado su comentario a ninguna cuenta de social media. Hubo autores de comentarios a quienes entrevistarlos hubiese sido sumamente enriquecedor para la investigación: por ejemplo, los tres varones que analizan el modo en que desempeñan su rol de género. Sin embargo, sus escritos no estaban vinculados a ningún perfil, y tampoco dejaron ninguna dirección de correo electrónico para poder contactarles. En ese sentido, es mucho más provechoso contactar a autores de

YouTube, pues el sistema de esta plataforma requiere tener una cuenta e iniciar sesión para poder publicar comentarios. Enviar y recibir mensajes entre usuarios registrados, además, es una función facilitada en el sistema. No obstante, al estudiar la actividad de los autores vinculados a YouTube, se descubrió que muchas de esas cuentas no han sido empleadas desde hace meses o incluso años: esto puede ser un nuevo impedimento para establecer contacto con sus poseedores. Además, constituye un indicio de que sólo las cuentas de social media como Facebook son atendidas con una frecuencia mayor que aquellas con otro fin como YouTube.

En lo que respecta a las entrevistas por email, aunque no implican la presencia física del investigador, constituyen de cualquier modo un método no discreto, de modo que existe por parte de los informantes una especie de expectativa respecto a su desempeño y al resultado que creen que debe darse. Esto lo pudimos confirmar durante el intercambio de correspondencia electrónica con los entrevistados y encontrarnos con comentarios como éstos:

Amy:

Traté de responder tal y como respondería en una entrevista presencial (me gusta hacer eso). Espero sean de tu agrado mis respuestas y espero por las demás :)

La mar:

Espero que mis respuestas sean útiles para ti.

A pesar de las desventajas de cada técnica, la tradicional y la discreta, éstas son mínimas, pues en realidad ninguna de ellas afectó ni el desarrollo ni el resultado de la investigación. De hecho, el discurso obtenido a través de ambas es consistente entre sí. Por ejemplo, en el análisis de comentarios, retomamos el escrito de Danna Hilleren, quien afirma que la serie es apegada a la vida real, que le encanta tener algo con lo cual relacionarse y a alguien que la entienda, aunque sea en Internet. Este es un discurso muy semejante al expresado por Maggie en entrevista, quien compartió que al ver OWD, pudo por fin identificarse con alguien, y que tener a la

serie en internet es una ventaja absoluta. Por otro lado, Maggie reportó no haber encontrado referentes de diversidad sexual en televisión; una situación bien conocida por Makayla, que en su comentario indicaba que no hay muchos programas gay en la televisión del lugar en que vive. 17Cailin y Amy, coincidieron en expresar que OWD les hace sentir que no están solas, y que no es problema ser gay. En suma, el discurso en general de los comentarios y de las entrevistas, es que el texto de la serie sirvió como un coadyuvante para que los individuos definieran su sexualidad, y les proporcionó una sensación de compañía, entre otros valores percibidos. Así, comprobamos que emplear al mismo tiempo tanto un método discreto como uno tradicional (más “invasivo”, por llamarlo de alguna manera), es una combinación adecuada que permite cuadrar los resultados de ambas estrategias.

Además, lo más relevante dentro del desarrollo de esta investigación de carácter exploratorio, es que al habernos proporcionado material suficiente de análisis, y al ser consistentes los resultados obtenidos tanto mediante el análisis de comentarios como a través de las entrevistas, consideramos que el diseño metodológico propuesto fue exitoso, y puede ser empleado en futuros estudios de audiencias de Internet.

Reflexiones sobre los hallazgos

Al poner en movimiento la metodología propuesta y llevar a cabo tanto el análisis de comentarios como las entrevistas, se llegó a distintos resultados que permitieron obtener un amplio abanico de inferencias, desde las diferentes aristas que compusieron el trabajo aquí desarrollado.

Las audiencias tejen una red de solidaridad y apoyo, que buscan trascienda más allá del comentario en la plataforma de difusión de la serie: algunos receptores ofrecen incluso el nombre de su cuenta en redes sociales virtuales de forma que puedan *estar ahí* para los demás.

Tanto con base en los comentarios como en las entrevistas, se descubrió que fuera del texto de la serie (es decir, en la vida real), las tres temáticas con las que trabajamos se encuentran entrelazadas en la experiencia de individuos no

heterosexuales: al definir su sexualidad, deben enfrentar la decisión de salir o no del clóset. De dar ese paso, además de compartir la noticia con amigos, deben igualmente determinar si lo hacen con su familia. Comunicar a los padres que se es gay o lesbiana, constituye un momento relevante pues, si no existe entendimiento, aceptación o al menos tolerancia por parte de los padres, la persona corre el riesgo de ser expulsada de su hogar o, simplemente, ignorada. El factor que mayormente puede determinar el grado de aceptación o rechazo que se experimente, es el de la homofobia; el rechazo irracional a la homosexualidad. Cuando el sujeto percibe un ambiente homofóbico en su núcleo familiar, puede atrasar el momento de salir del clóset en dicho entorno, o jamás llevarlo a cabo. De este modo, si se manifiesta la orientación sexual al interior de la familia, esto traerá inevitablemente consigo el rechazo o la aceptación: tanto los comentarios como las entrevistas dan cuenta de estos sucesos en la vida de una persona LGBT.

Las nociones de los medios como proveedores de “moneda social” propuesta por Rushkoff, y la de intertextualidad de Jensen, se validan al detectar en los comentarios lo que nosotros llamamos “núcleos de intercambio”. Así, desde nuestra perspectiva, los fenómenos descritos por Rushkoff y Jensen con distintos nombres, para nosotros caen dentro de la categoría de interacción social de las audiencias de Internet.

El caso de Maggie viendo a solas OWD antes de que saliera del clóset, apunta a la posibilidad de que los jóvenes LGBT consuman en secreto este tipo de producciones: descubrir si esto es una práctica común entre la juventud LGBT podría ser el germen de otra investigación.

Estudiar las negociaciones de autores homo o bisexuales, constituye una forma indirecta de descubrir y describir el proceso, la experiencia de salir del clóset; a partir de lo que Rose, Vanessa o Claire viven, estos autores amplían lo que puede implicar este paso mediante la narración de sus propias vivencias en el rubro. Así, puntualizan que salir del clóset es un suceso que pueden (o no) llevar a cabo en algún momento, si es que no lo hicieron ya, y se experimenta primero con la familia y después los amigos, o viceversa. Salir del clóset tendrá siempre alguna consecuencia, para bien o para mal; el modo en que sea evaluada la repercusión,

se expresará en términos de aceptación por parte de los suyos, o de rechazo. Éste último, puede ser una fase experimentada temporalmente en el otro cuando la persona sale del clóset: algunos individuos reportan haber vivido una etapa en que sus familiares o amigos no lo podían procesar, pero comentan el haber trascendido posteriormente a una etapa en que la relación ya no resulta problemática a causa de la sexualidad de quien salió del clóset

Este estudio indirecto del proceso de salir del clóset no es un ejercicio vacío y sin sentido. Por el contrario, al resultar significativo para una audiencia específica, se deduce por qué resulta significativo también a un nivel social. Lo anterior permite aventurar que es factible abordar hechos sociales e incluso psicológicos desde el estudio de las negociaciones de la audiencia.

En un tenor de ideas semejante, mediante sus intercambios comunicativos, las audiencias analizan cuestiones de género y las someten a discusión: de esta manera, desmontan los esquemas impuestos desde la heteronormatividad: es preciso visibilizar el modo en que algo semejante se logra en los entornos mediáticos; este estudio resultó ser una contribución para ello, aunque no haya formado parte de sus objetivos.

Aún cuando analizar los comentarios se propuso como una manera de estudiar únicamente la categoría de negociación, al llevar a cabo el análisis, nos percatamos que los escritos de las audiencias también pueden considerarse material para abordar las otras dos categorías: al redactar comentarios, los individuos dan cuenta de su negociación con el texto de la serie pero, al mismo tiempo, interactúan con otros sujetos. La negociación, al ser expresada en un entorno de redes se convierte, así, en un proceso de interacción social en sí mismo (este estudio permitió, en ese sentido, develar procesos sociales en línea más allá de Facebook y Twitter, la forma en que es posible ubicarlos respecto del consumo de un producto audiovisual y de qué manera se diversifican las posibilidades sociales - de interacción - en un entorno de redes cuando el pretexto de la socialización es, en este caso, una serie web: pero lo anterior puede aplicarse a cualquier tipo de producto audiovisual distribuido por Internet). Además, la reiterada mención de que esta serie web fomenta que los miembros de las audiencias se sientan menos solos, es ejemplo de

una forma de interactividad: cómo se apropian los sujetos del discurso difundido en un dispositivo tecnológico y encuentran en él una satisfactoria sensación de compañía.

De esta manera, el análisis de comentarios por sí solo permite dar cuenta de la interacción social de las audiencias, acceder a la interactividad que establecen con el texto y descubrir los tópicos más relevantes de su negociación. Por tanto, recurrir a este método podría rendir los mismos frutos, en investigaciones de menor tamaño o con menos tiempo para ser desarrolladas.

El análisis de comentarios nos proporciona, además, la posibilidad de nombrar la actividad de la audiencia que mediante él describimos como un *foro virtual de intercambio sociocultural en temáticas de diversidad sexual*. Esta propuesta es un constructo teórico, el cual inferimos encuentra en el Tercer Entorno su lugar de desarrollo. Por ello, la idea de *foro virtual* hace alusión a un espacio no-físico, de naturaleza digital, posibilitado por la tecnología de redes; evidentemente, en el contexto de los medios red.

Sobre el resto de los conceptos empleados para describir esta propuesta queremos aclarar que, al recurrir al concepto de intercambio, pretendemos enfatizar que el foro es generado mediante un proceso comunicativo, viable gracias a los comentarios vertidos por las personas que consumen (con cualquier nivel de involucramiento) la serie web. Si este proceso es sociocultural, ello se debe a que los individuos no sólo negocian respecto de la serie en un sentido crítico, sino que lo hacen desde sus demarcaciones culturales (lugar de residencia, género, edad, orientación sexual, etc.). Una voz se entreteje con otra en este foro, las negociaciones se entrecruzan: así, el proceso de intercambio se da no sólo con la trama, sino también con otros seguidores. La carga simbólica de la serie, como texto, posibilita una interacción que se vuelve social cuando se hace extensiva al intercambio con otros miembros de la audiencia. Esos otros miembros, por su parte, tienden a compartir comentarios también desde sus propias demarcaciones culturales, generando el fenómeno que denominamos *intercambio sociocultural*.

El que el foro sea un espacio intangible, no lo hace menos significativo para sus visitantes; inferimos que ellos acuden a ese espacio por su cercanía o distancia con

la serie (con todos los puntos intermedios que ello implica). Por lo anterior, esta relación que se establece entre ellos, así como la construcción del foro en sí, es mediada.

El foro, como proceso comunicativo, está sometido a una serie de presiones, tanto internas como externas. En la faceta interna, pueden encontrarse los ritmos de la participación, el contenido de lo que se comenta y qué eco produce en otras participaciones; en la externa, se adhiere la dinámica de emisión de la web (cuándo y con qué frecuencia son lanzados los episodios), así como algunos elementos relativos a la producción de la serie como tal.

La construcción del foro gira primordialmente en torno a la trama de *Out with Dad*, cuya historia protagónica es referente a la homosexualidad. Pero sus seguidores no hablan únicamente de esta manifestación de la sexualidad humana, sino que vierten también análisis de otras: es por ello que, para puntualizar la naturaleza de ese espacio, hemos agregado que las conversaciones refieren a temáticas de *diversidad sexual*.

Lo anterior nos permite concluir que el *foro virtual de intercambio sociocultural en temáticas de diversidad sexual*, es un espacio intangible facilitado por Internet, en que se llevan a cabo procesos de comunicación entre los miembros de la audiencia de *Out with Dad*, quienes negocian respecto de la serie y entre ellos con base en sus demarcaciones culturales, dando paso a la interacción social. El foro es un espacio significativo para quienes lo integran, y en su interior la línea entre los terrenos propios de Internet y del estudio de audiencias, se disuelve.

Por otro lado, en el presente trabajo, descubrimos que es factible llevar a cabo estudios de audiencias de Internet a través del análisis de comentarios respaldado con entrevistas; pero ésta es sólo una de las opciones disponibles: es tarea de los futuros investigadores explorar nuevas y distintas opciones metodológicas para seguir agrandando el campo de la investigación cualitativa de audiencias en línea. Además, con Internet, las posibilidades de investigación en recepción de medios se ha incrementado exponencialmente: un asunto que debe ser reconocido y atendido. Si en la etapa de medios masivos, la negociación era la principal actividad de la audiencia, ahora se han sumado a ella tanto la interactividad como la interacción

social: ambas son también manifestaciones de la actividad de la audiencia. Esto lo pudimos corroborar en tanto la publicación / lectura de comentarios llevada a cabo por los seguidores de OWD que estudiamos, la intercomunicación que desplegaron o la creación que llevaron a cabo a expensas de la serie (como fue el caso de Steven), son expresiones de su interactividad e interacción social: la audiencia activa sigue vigente.

Podemos afirmar, desde una perspectiva sociológica, que la ausencia o presencia de personajes LGBT en la televisión tradicional dentro de una sociedad dada, es un reflejo del modo en que la misma concibe y maneja los temas relacionados con la diversidad sexual. En ese sentido, las sociedades norteamericanas (principalmente, canadiense y estadounidense), y algunas europeas (inglesas, francesas, españolas), realizan con mucha frecuencia producciones que son incluyentes con la diversidad sexual, tanto para TV como para la web. No puede decirse lo mismo respecto del resto del mundo (quizá Australia sea la excepción aunque, paradójicamente, el matrimonio entre personas del mismo sexo en dicho país no se ha aprobado aún hacia el último tercio del 2016): pero a lo largo de todo el orbe, existe un público LGBT deseoso de tener referentes con los cuales identificarse o con base en los cuales construirse, no sólo en las sociedades referidas. Hay, así, una necesidad clara de superar las brechas geográficas, lo que a su vez significa dejar atrás las limitaciones sociales y culturales del lugar de residencia de gran parte de los receptores. Los productores independientes se percataron de lo anterior, y con gran tino han recurrido al único medio que podía hacerlo posible: Internet, de forma que sus trabajos lleguen a todo aquel que los quiera consumir, por cualquier motivo.

Lo anterior, también nos permite observar un fenómeno sociológico paralelo: las denominadas minorías están encontrando en la red espacios mucho más libres y menos restrictivos en los cuales producir y difundir imágenes de sí mismas. Estos productos pueden ser consumidos en el interior de dichas minorías, como la sexual; sin embargo el caso aquí estudiado muestra que siempre se harán extensivos a un público meta más amplio (por ejemplo: en la sección de comentarios, tuvimos el testimonio de filmmakerdream, el de Lamar y en las entrevistas se incorporó el de

Steve: los tres afirmaron ser heterosexuales). Esto contribuye a difundir materiales que informen y sensibilicen a personas que no pertenecen a minorías. El alcance de este fenómeno queda aún pendiente por investigar.

Los autores de los comentarios no son individuos aislados. Sus escritos permiten dilucidar valores, costumbres, creencias religiosas, etc. que se enmarcan a su vez en una determinada sociedad y cultura. Y el hecho de que quienes los escriben pertenecen a distintos lugares de origen implica que el investigador que realiza un estudio de audiencias en Internet debe ser consciente de que se enfrenta a un mosaico multicolor de personas. A pesar de su complejidad, ello implica el acceso a un sinnúmero de historias ricas en detalles sobre la experiencia humana que hacen aún más agradable la labor de investigación en ciencias sociales.

El estudio aquí realizado fue altamente complejo, en tanto requirió de una base teórica más extensa de lo que en un inicio se había pensado, así como de crear un diseño metodológico sin precedentes. Elegir como objeto de estudio para llevarlo a cabo a una serie web inclusiva con la diversidad sexual, resultó ser también un camino difícil e intrincado. No obstante, con la misma magnitud de las dificultades, llegó la satisfacción de verificar la viabilidad de realizar un estudio de audiencias de Internet.

Presente y futuro de los estudios de audiencias de Internet

A lo largo de estas páginas, elaboramos distintas propuestas teóricas encaminadas a defender la viabilidad y vigencia de los estudios de audiencias, un término que aún resulta válido cuando se habla del consumo de productos audiovisuales en Internet, práctica que no sólo se mantiene, sino que crece sin parar y no parece tener la menor intención de detener su expansión en los próximos años. Dentro de este panorama, es ya una necesidad realizar estudios de audiencias que sean aplicables al consumo *long tail* en que un producto llega a públicos nicho: la fragmentación de audiencias de la que hemos sido testigos desde la aparición de los medios red, lo vuelve un imperativo en tanto el long tail se convierte con cada vez más velocidad en el paradigma de consumo mayoritario en la dinámica

mediática actual. Consideramos que el estudio aquí desarrollado satisface dicha necesidad, constituyendo una de las posibilidades en que el estudio de audiencias nicho puede llevarse a cabo.

Es importante subrayar que, a pesar de la gran cantidad de términos (como *cibertelenauta*), que pretenden emplearse para describir el funcionamiento de los medios red, desde nuestra perspectiva no existe una necesidad real de sustituir los conceptos de audiencias, receptores, seguidores, fans, etc., por ningunos otros. Los productores de series web dan por sentado que quienes consumen sus productos son una audiencia: ¿por qué pretender cambiar eso desde la academia? La audiencia sigue siendo audiencia aún cuando ahora emplea una computadora o un dispositivo móvil (¡pero no hay que olvidar que la televisión tradicional implicaba ya de suyo virtualidad!); si acaso cupiera una nueva forma de nombrarla sería, con base en nuestra propia propuesta de medios red, audiencias red (o web audiences), pero nos parece que el término audiencias de Internet puede ser empleado en el futuro sin mayores problemas, como lo ha sido hasta ahora por algunos autores (Bermejo, 2007). En ese sentido, es preciso dejar atrás la atención excesiva que se ha dado al nivel instrumental de las audiencias respecto al uso de medios electrónicos. En su momento, las personas debieron aprender a operar un televisor y, años más tarde, cómo manejar una videocasetera: ¿ello implicó que les llamaran usuarios? No sucedió nunca tal cosa, y si bien es fácil argumentar que utilizar una computadora toma más tiempo que prender la TV y cambiar de canal, también es cierto que la adquisición de habilidades digitales se da cada vez con mayor facilidad gracias al desarrollo de software del tipo *user friendly*, que busca además hacerse cada vez más invisible y fácil de usar a partir del desarrollo de los *user studies*. Estos avances perfilarán aún más la posición de audiencias de Internet como audiencias, y permitirán enfocarse tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos de las mismas para proseguir en su estudio.

Consideramos, finalmente, que la intención de trasladar los estudios de audiencias de la etapa hegemónica de los medios masivos a la de los medios red logró llevarse a cabo con éxito en el presente estudio, y que éste constituye, por

tanto, un antecedente para los investigadores que, en el futuro, tengan la inquietud y la voluntad de emplear el camino aquí construido como una vía para alcanzar sus propias metas.←

Referencias

- ANG, I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge
- ARDÈVOL, Elisenda, **et.al.** (2003), “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea” (72-92) en *Revista Athenea Digital*, Número 3, 2003. ISSN: 1578-8646
- BARKER, Chris (2003), *Televisión, Globalización e Identidades Culturales*. Buenos Aires: Paidós Comunicación
- BAUDRILLARD, Jean (2009), *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI
- BAUMAN, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España
- BAYM, Nancy (2006) “Interpersonal life online” (35-54) en Lievrow, Leah y Livingstone, Sonia (coord.) (2006). *The Handbook of New Media*. London: Sage
- BENASSINI, Claudia (2009). *Televisión por Internet*. México, D.F., Alfaomega
- BERMEJO, Fernando (2007). *The internet Audience. Constitution & Measurement*. New York: Peter Lang Publishing
- BOLTER, Jay David (1991). *Writing space. The computer, hypertext and the History of writing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- BURIN, Mabel y MELER, Irene (2009), *Varones. Género y subjetividad masculina*. Buenos Aires: Paidós
- CALLEJO, Javier (2008) “Audiencias Multimedia: múltiples problemas, múltiples intereses” (53-82) En Martínez. M. (coord.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Editorial Tecnos

- CAREAGA, Gloria y CRUZ, Salvador (2001). *Sexualidades diversas: aproximaciones para su análisis*. Ciudad de México: Fundación Arcoíris, Programa Universitario de Estudios de Género y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- CASTELLS, Manuel (2004), *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial
- CHAVARRÍA Cruz, Amílcar (2014), *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*, El Autor, Tesis de Maestría (Mestría en Comunicación). Programa de Estudios de Posgrado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM
- CHERNY, Lynn (1999), *Conversation and Community. Chat in a virtual world*. Center for the Study of Language and Information: California
- COMSCORE (2013), *Los sitios Google, impulsados por YouTube, Mantienen su Reinado en el Consumo de Videos Online en Latinoamérica*, Recuperado de: <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2013/10/Los-Sitios-Google-Impulsados-por-YouTube-Mantienen-su-Reinado-en-el-Consumo-de-Videos-Online-en-Latinoamerica>
- CORDEIRO, Paula **et.al.** (2014) "Networks of belonging. Interaction, participation and consumption of mediatised content" (101-119) en Carpentier, Nico (2014) et. al., *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York: Routledge Studies in European Communication Research and Education
- COULDRY, Nick (2014) "The necessary future of the audience... and how to research it" (213-229) en Nightingale, Virginia (coord.) (2014). *The handbook of Media Audiences*. Oxford / West Sussex: Wiley
- CURRAN, James (1998). "Repensar la comunicación de masas", en Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (comps.), *Estudios culturales y comunicación* (187-254). Barcelona: Paidós

- DARLEY, Andrew (2002), *Cultura visual digital*. México, D.F., Paidós
- DOWNES, D.M. (2000), The medium vanishes? The Resurrection of the Mass Audience in the New Media Economy. *M/C: A Journal of Media and Culture*, 3(1). Recuperado de: <http://www.media-culture.org.au/0003/mass.html>
- ECHEVERRÍA, Javier (1999), *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino
- ELLIS, John (2009), “The third era of television: plenty”, 138-155, en Lievrouw, Leah and Livingstone, Sonia (2009), *New Media, Volume II*. London: Sage
- FISCHER, Walter (2008). *Digital video and audio broadcasting technology. A practical engineering guide*. Munich: Springer
- FLICHY, Patricia (2006), “New Media History” (187-204) en Lievrow, Leah y Livingstone, Sonia (coord.) (2006). *The Handbook of New Media*. London: Sage
- GAMSON, Joshua (2002), “Sweating in the spotlight: lesbian, gay and queer encounters with media and popular culture” (339-354), en Richardson, Diane y Seidman, Steven (2002), *Handbook of Lesbian and Gay Studies*. London: Sage
- GAUNTLETT, David (2008), *Media, Gender and Identity*. London: Routledge
- GITELMAN, Lisa y PINGREE, Geoffrey B. (2003). *New Media, 1740-1915*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology
- GLEDHILL, Christine (2003), “Genre and Gender: the case of soap-opera” (337-386) en Hall, Stuart (2003) (Ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage
- GOGGIN, Gerard (2014) “Going mobile” (128-146) en Nightingale,

Virginia (coord.) (2014). *The handbook of Media Audiences*. Oxford / West Sussex: Wiley

- GREEN, Joshua, JENKINS, Henry y FORD, Sam (2014) "Spreadable media: how audiences create value and meaning in a networked economy" (109-127) en Nightingale, Virginia (coord.) (2014). *The handbook of Media Audiences*. Oxford / West Sussex: Wiley
- GROSS, Larry (1989), "Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media" (405-423), en Durham, Meenakshi y Kellner, Douglas (2001) (Coords.), *Media and Cultural Studies: key works*. Oxford: Blackwell
- GROSS, Larry (2001), *Up from invisibility: lesbians, gay men and the media in America*. New York: Columbia University Press
- GUASCH, Óscar (2000), *El mito de la heterosexualidad*. Barcelona: Laertes
- HALL, Stuart (2003) (Ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage
- HALL, Stuart (2004). "Codificación y descodificación en el discurso televisivo", en *CIC: Cuadernos de información y comunicación* (215-236), ISSN 1135-7991. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>
- HELLEKSON, Karen (2014), "Fan Fiction". 188-190, en: Ryan, Marie-Laure, Emerson, Lori y Robertson, Benjamin J. (2014), *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- HERNÁNDEZ, Porfirio (2001) "Los estudios sobre diversidad sexual en el PUEG", en Careaga, Gloria y Cruz, Salvador (2001). *Sexualidades diversas: aproximaciones para su análisis*. Ciudad de México: Fundación Arcoíris, Programa Universitario de Estudios de Género y

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

- IAWT (2012), *Web series definition*, Recuperado de: <http://www.iawtv.org>
- JENKINS, Henry (2006) *Convergence Culture*. New York: New York University Press
- JENSEN, Klaus Bruhn y ROSENGREN, Karl Erick (1997), "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (coord.). *En busca del público* (335-370). Barcelona: Gedisa
- JENSEN, Klaus Bruhn (2002). *A handbook of media and communication research*. London: Routledge
- JENSEN, Klaus Bruhn, (2013) "New Media, Old Methods - Internet methodologies and the Online/Offline divide" (45-58), en Consalvo, Mia y Ess, Charles (2013), *The Handbook of Internet Studies*. Sussex: Wiley-Blackwell
- JIMÉNEZ, José (2010). *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos Alianza
- JOINSON, A.N. (2001) "Self - disclosure in Computer - Mediated communication: the role of self - awareness and visual anonymity" (177-192), en *European Journal of Social Psychology*, 31 (2)
- KIOUSIS, Spiro (2002). "Interactivity: a concept explication". Recuperado de:
http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1/Ingenta_Sage_Articles_on_194_225_1_1_89/Ingenta866.pdf
- KIVITS, Joelle (2005) "Online interviewing and the research relationship" (35-49) en Hine, C. (coord.) (2005). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. London: Bloomsbury
- KLEIN, Naomi (2000), *No logo*. Barcelona: Planeta
- KLEIN, Naomi (2007), *La doctrina del shock*. Barcelona: Paidós Ibérica
- LASH, Scott (2005), *Crítica de la información*, Buenos Aires, Amorrortu Editores
- LEE, Raymond (2000), *Unobtrusive methods in social research*,

Buckingham: Open University Press

- LÉVY, Pierre (2011), "Interactivity" (226-229), en Giddings, Seth y Lister, Martin (2011), *The New Media and Technocultures Reader*. Oxon: Routledge
- LIEVROW, Leah y LIVINGSTONE, Sonia (coord.) (2006). *The Handbook of New Media*. London: Sage
- LIVINGSTONE, Sonia (1998) "Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies". Recuperado de: <http://eprints.lse.ac.uk/1005/>
- LIVINGSTONE, Sonia (2003) "The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user". Recuperado de: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>
- LEMUS Pool, María Consuelo (2013), *El desarrollo de habilidades digitales que usan plataformas de aprendizaje en línea: el caso h@bitat Puma*, La Autora, Tesis de Maestría (Maestría en Comunicación). Programa de Estudios de Posgrado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM
- LÓPEZ, Laura (2006). "La negociación: proceso clave para comprender a la recepción desde la perspectiva culturalista anglosajona", en Ma. Antonieta Rebeil XIII Anuario de investigación de la Comunicación Coneicc (171-192). México: Universidad Anahuac, Universidad Iberoamericana y Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación
- MANOVICH, Lev (2006). After effects or the velvet revolution. Recuperado de: manovich.net/DOCS/ae_article_part2.doc
- MANOVICH, Lev (2013). *Software takes command. Extending the language of new media*. New York: Bloomsbury Academic
- MCMILLAN, Sally (2006) "Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems" (205-229) en Lievrow, Leah y Livingstone, Sonia (coord.) (2006). *The Handbook of New Media*. London: Sage

- MCKENNA, K.Y.A., y BARGH, J. (1998) "Coming out in the Age of the Internet: identity demarginalization through virtual group participation" (681-694), en *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3)
- MERRIN, William (2014). *Media Studies 2.0*. New York: Routledge
- MORLEY, David, (1980), *The 'Nationwide' Audience*. London: British Film Institute
- NAPOLI, Philip (2010). *Audience Evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida
- NIGHTINGALE, Virginia, (1991) "Women as audiences" (25-36) en Brown, Mary Ellen (1991), *Television and Women's Culture*. London: Sage
- NIGHTINGALE, Virginia (1999). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós
- NIGHTINGALE, Virginia (2011). *The handbook of media audiences*. Oxford: Blackwell
- NIGHTINGALE, Virginia (2014) "Search and social media" (86-108) en Nightingale, Virginia (coord.) (2014). *The handbook of Media Audiences*. Oxford / West Sussex: Wiley
- NIKUNEN, Karina **et.al.** (2014) "Lost in Mainstreaming? Ethnic minority audiences for public and private television broadcasting" (82-100) en Carpentier, Nico (2014) et. al., *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York: Routledge Studies in European Communication Research and Education
- NIR, Lilach (1998), "A site of their own: gay teenagers' involvement patterns in IRC and newsgroups". Ponencia presentada en la 48a Reunión Anual de la International Communication Association, en Jerusalén
- NOGUERA, José Manuel **et.al.** (2014) "The role of the media industry

when participation is a product” (172-187) en Carpentier, Nico (2014) et. al., *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York: Routledge Studies in European Communication Research and Education

- O'DRISCOLL, Gerard (2008). Next generation IPTV Services and Technologies. New Jersey: John Wiley & Sons
- O'NEILL, Brian **et.al.** (2014) “New perspectives on Audience Activity. ‘Prosumption’ and media activism as audiences practices” (157-171) en Carpentier, Nico (2014) et. al., *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York: Routledge Studies in European Communication Research and Education
- PISANI, Francis y PIOTET, Dominique (2008). La alquimia de las multitudes: cómo Internet está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós
- PRESSMAN, Jessica (2014), “Old Media / New Media” (365-367), en: Ryan, Marie-Laure, Emerson, Lori y Robertson, Benjamin J. (2014), *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- RAO (2015), WhatsApp hits 900 million users. Recuperado de: <http://fortune.com/2015/09/04/whatsapp-900-million-users/>
- RHEINGOLD, Howard (1994). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa
- RICE, Ronald y HAYTHORNTHWAITE, Caroline (2006), “Perspectives on Internet Use: Access, Involvement and Interaction” (92-113) en Lievrow, Leah y Livingstone, Sonia (coord.) (2006). *The Handbook of New Media*. London: Sage
- RUSHKOFF, Douglas (2002), “The internet is not killing the conversation, but actively encouraging it” (116-118), en Rodzvilla, John (2002), *We've got blog*. Cambridge: Perseus Publishing
- RYAN, Marie-Laure (1998), “Cyberspace virtuality, and the text”, (78-107), en Ryan, Marie-Laure (1998). *Cyberspace Textuality. Computer technology and literary theory*. Bloomington: Indiana University Press

- SILVERSTONE, Roger (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones
- SIMPSON, Wes y GREENFIELD, Howard (2009). *IPTV and Internet video: expanding the reach of television broadcasting*. Boston: Focal Press
- VAN DIJCK, José y NIEBORG, David (2009) “Wikinomics and its discontents: a critical analysis of web 2.0 business manifestoes” (855-887). *New Media and Society* 11 (4)
- VÉLEZ Monroy, Laura Ivonne (2010), *La comunidad LGBT en la frecuencia televisiva*, El Autor, Tesis de Licenciatura (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM
- VÉLEZ Monroy, Laura Ivonne (2013), *El proceso de negociación entre el personaje de Vanessa y lesbianas jóvenes y adolescentes en la telenovela Bienvenida Realidad (un estudio de recepción culturalista)*, El autor, Tesis de Maestría (Maestría en Comunicación). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM
- VONDERAU, Patrick (2014), “Video” (497-500), en: Ryan, Marie-Laure, Emerson, Lori y Robertson, Benjamin J. (2014), *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press

