

Televisión y nuevas pantallas: entre el determinismo tecnológico y las prácticas culturales

Television and New Screens: Between Technological Determinism and Cultural Practices

Televisão e novas telas: entre o determinismo tecnológico e as práticas culturais

Julieta Fernanda Álzaga¹

ORCID: 0009-0007-0844-6815

Federico Roller²

ORCID: 0009-0003-8321-0571

¹ Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina.

² Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Correspondencia: julietalzaga@gmail.com

DOI: 10.22235/d.v37i2.3354

Recepción: 10/05/2023

Aceptación: 08/09/2023

RESUMEN. Este artículo tiene como objetivo abordar la relación entre el determinismo tecnológico y las prácticas culturales al interior de los debates de los estudios de comunicación, el tránsito de la televisión como emblema del *broadcasting*, su declive como medio hegemónico y el surgimiento de nuevas pantallas. Para ello, se retoman y analizan prácticas asociadas a los modos de consumo de las producciones ficcionales de la televisión y plataformas *on demand*. Además, se presentan aquellas innovaciones de los dispositivos tecnológicos que a lo largo de la historia modificaron los usos y prácticas de los sujetos, a la vez que las nuevas destrezas y conocimientos de los usuarios que influyen en los soportes. Este trabajo concluye que existe una tensión oscilante entre medios y audiencias, y entre tecnologías y prácticas, por lo que ciertas modificaciones en los procesos de uno producen cambios en el otro y viceversa.

Palabras clave: televisión; nuevas pantallas; *broadcasting*; *on demand*; usos y prácticas.

ABSTRACT. This article aims to address the relationship between technological determinism and cultural practices within the realm of communication studies. It explores the transition of television from being a symbol of broadcasting to its decline as a dominant medium and the emergence of new screens. To achieve this, we revisit and analyze practices associated with the consumption patterns of fictional television productions and on-demand platforms. Furthermore, we present innovations in technological devices that have, throughout history, altered the behaviors and practices of individuals, as well as the new skills and knowledge of users that influence the platforms. This work concludes that there is an oscillating tension between media and audiences, as well as between technologies and practices. Therefore, certain modifications in the processes of one domain produce changes in the other, and vice versa.

Keywords: television; new screens; broadcasting; on demand; uses and practices.

RESUMO. Este artigo tem como objetivo abordar a relação entre o determinismo tecnológico e as práticas culturais no âmbito dos debates dos estudos da comunicação, a transição da televisão como emblema do *broadcasting*, seu declínio como meio hegemônico e o surgimento de novas telas. Para isso, são retomadas e analisadas as práticas associadas aos modos de consumo de produções ficcionais na televisão e nas plataformas *on demand*. Além disso, são apresentadas as inovações dos dispositivos tecnológicos que, ao longo da história, modificaram os usos e as práticas dos sujeitos, bem como as novas habilidades e conhecimentos dos usuários que influenciaram a mídia. Este trabalho conclui que há uma tensão oscilante entre mídias e audiência, e entre tecnologias e práticas, razão pela qual certas modificações nos processos de um produzem mudanças no outro e vice-versa.

Palavras-chave: televisão; novas telas; broadcasting; on demand; usos e práticas.

Introducción a los debates sobre la televisión

El presente trabajo, inscripto en los estudios sobre la televisión, se propone retomar el debate vinculado a los medios y las audiencias, es decir, a la tecnología y las prácticas sociales. El objetivo es hacer un breve repaso de la transición de la televisión, una de las máximas expresiones del *broadcasting*, hacia las nuevas pantallas, vinculadas a la coexistencia de múltiples productores y receptores.

Desde el inicio de los estudios de la comunicación las teorías fueron esbozando distintas alternativas para comprender el vínculo entre los medios y las audiencias. En este sentido, Morley (1996) afirma que la investigación sobre los medios de comunicación estuvo dominada durante mucho tiempo por una “especie de péndulo” que iba de un lado al otro, priorizando el estudio de los mensajes o de las audiencias, pero no ambos a la vez.

Una de esas corrientes, vinculada al funcionalismo y el conductismo, es la teoría de la aguja hipodérmica, surgida a finales de la década de 1920, que postulaba que los medios de comunicación masiva “inyectaban” un mensaje en las audiencias, quienes lo recibían de modo pasivo y acrítico, tomándolo como verdadero. Desde esta perspectiva se consideraba que los medios de comunicación podían manipular a las masas.

Respecto a este tipo de estudios de la comunicación, centrados en los efectos de los medios, Raymond Williams (2011), en *Televisión, tecnología y forma cultural*, señala que desde que la televisión se volvió una “forma social popular”, se han debatido sus efectos a partir del aislamiento del medio, pero no en relación con el contexto y sus usos. En ese sentido, el autor se opone a la noción de que las tecnologías determinan las prácticas sociales, y les da fuerza a las segundas, al decir que “los efectos solo pueden estudiarse en relación con intenciones reales” (Williams, 2011, p. 156), ya que cuestiones como el sexo, la violencia o incluso la manipulación política no pueden aplicarse a un medio aislado, sino dentro de un contexto social y cultural. En ese mismo sentido, “la televisión expone a las personas a la propaganda, como

si nunca hubiera habido maestros, empleadores, jueces y sacerdotes” (Williams, 2011, p. 168).

La noción de determinismo tecnológico percibe a las tecnologías independientes de las sociedades, pero con estructuras que configuran los modos de producción y relaciones sociales que las contienen. En términos de Langdon Winner (1985), considerar a las tecnologías como desarrollos para moldear a las sociedades según sus patrones es un determinismo tecnológico ingenuo. En el mismo sentido, Patrice Flichy (2006) sostiene que no existe el determinismo social de la tecnología, sino que hay marcos de funcionamiento en donde la técnica se desarrolla según los modos de vida, en este caso de la sociedad contemporánea. Por su parte, Carmen Gómez Mont (2002) señala que la técnica no es autónoma, sino que es una expresión de la sociedad, de sus modos de producción y de vida, y para que sea posible un uso social debe ser necesario que el sujeto sea libre y activo para llevar a cabo un descubrimiento progresivo y una familiarización con la técnica, pero también una imaginación que posibilite su apropiación.

Retomando a Williams (2011), el determinismo tecnológico se pone en cuestión por ser una noción insostenible, ya que pretende sustituir la intención social, política y económica real por la autonomía aleatoria de la invención. No es la técnica la que determina a la sociedad, a sus procesos sociales, económicos y políticos, sino que es un proceso complejo que requiere de marcos de funcionamiento en donde la tecnología se desarrolla según los modos de vida de cada sociedad. En los dispositivos y sus usos hay una expresión de ella, de sus modos de producción, sus valores y sus mandatos.

Por su parte, la corriente de la domesticación proporciona un marco para analizar la inserción de las tecnologías en el hogar, y se presenta como una lucha entre el usuario y la tecnología, donde el usuario pretende domar, ganar, controlar, dar forma o atribuir significado al artefacto (Ward, 2006). Desde esta corriente, Roger Silverstone (1996), en *Televisión y vida cotidiana*, realiza un análisis de la televisión como un fenómeno que debe ser

considerado y estudiado tanto en el contexto doméstico y familiar como en el local y nacional de las realidades sociales, políticas y económicas. Lo considera como un medio de comunicación internalizado en los hogares, como aparato tecnológico y como sistema de valores.

Es en el intercambio entre lo público y lo privado, entre la mercantilización del aparato y el uso individual, que se pone en juego la capacidad del hogar o la familia para crear una identidad sociocultural y mantener su autonomía como una unidad económica (Silverstone, 1996). La domesticación tecnológica requiere de un proceso de consumo de objetos tecnológicos como bienes materiales, fabricados y promocionados para determinado uso desde el ámbito público en donde son producidos y distribuidos, pero también como bienes simbólicos, ya que transmiten mensajes y significados procesados en el ámbito privado, donde son consumidos y apropiados.

El mercado funciona presentando determinados objetos, condiciona el consumo preinstalado –o, como señala Silverstone (1996), predomesticado– y naturaliza los significados que contienen y los mensajes que circulan. Otra corriente clave en este recorrido es el de las mediaciones, que propone pensar los consumos como un conjunto de procesos sociales desde donde se pueden internalizar las desigualdades o cuestionar las condiciones. Es en el espacio doméstico donde surgen la libertad y la posibilidad creativa frente a lo estandarizado del mercado (Martín-Barbero, 1991).

De la televisión hegemónica a la residual

La televisión en tanto medio de comunicación nació y se formó en disputa. Se la acusó de haber imitado los modos y las artísticas de la radio y del cine, sin poseer un lenguaje propio. También de ser una “caja boba” sin objetivos ni lenguajes claros y definidos, con el único fin de entretener a las masas. A lo largo de la historia, la televisión tuvo que legitimarse, autodefinirse y reinventarse. Surgió a partir de una serie de eventos tecnológicos previos que posibilitaron la invención del televisor entre 1875 y 1890, y como empresa se arraigó entre 1920 y

1930. Pero el uso del artefacto televisor se definió luego de la Segunda Guerra Mundial, ya que adoptó la figura del nuevo objeto doméstico que prometía unir a la familia a través del entretenimiento.

Un aparato que solo se pensaba como emisor, sin la posibilidad de responder, finalmente transformó la producción industrial e instauró nuevas formas sociales de acumulación de capital, creando nuevas necesidades y posibilidades (Williams, 2011). También comenzó a debilitar a los medios anteriores, ya que el cine dejó de emitir propagandas y tuvo que orientarse a producciones más espectaculares, mientras que la radio perdió a sus actores y periodistas, ya que se trasladaron a la televisión a hacer algo similar, pero con imagen.

En este contexto, tanto las teorías comunicacionales como la industria tecnológica comenzaron a girar hacia la concepción de medios como una fusión del dispositivo, su lenguaje y los sujetos. El semiólogo Eliseo Verón (1997, como se cita en Carlón, 2009) dice que los medios son la suma de una tecnología más las prácticas sociales de producción y la apropiación de esa tecnología, cuando hay acceso público, a los mensajes.

Por su parte, los detractores redujeron su sentido al de una industria ideológica que fabricaba productos culturales para mantener el orden establecido. Es decir, que se consideraba un destinatario atomizado sobre el que los mensajes causaban un efecto: individuos que componen una sociedad de masa, pero no están conectados entre ellos, que no se conocen y con escasas posibilidades de interactuar.

Si bien no existe una traducción exacta al castellano de este concepto, en términos formales, el *broadcasting* –el modelo de negocios de la televisión– implica que existe un solo emisor y muchos receptores. En palabras de Mirta Varela (2014), esto quiere decir que, en el auge de los medios tradicionales, las audiencias se encontraban dispersas geográficamente y aisladas en el espacio privado de su living o comedor, pero compartiendo un mismo programa de radio o televisión, escuchando la misma música, reconociendo una cultura común, sin participación en la producción.

Este hecho explica el poder de los medios de comunicación para introducir ciertos mensajes en las audiencias. En contraposición a la teoría de la aguja hipodérmica, la *agenda setting* de la década del 70 postula que los medios de comunicación tienen la capacidad de poder instalar una agenda de temas. En otras palabras, si no se le puede decir a la sociedad qué pensar y decir, al menos se puede inducir a hablar sobre ciertos temas y no otros.

El pasaje del televisor a la televisión se dio a lo largo de los años como un tránsito desde el orden tecnológico hacia el cultural con la “constitución de un lenguaje, una estética y una forma de consumo específicos” (Varela, 2014, p. 279). Esto implica la consolidación de una grilla, un *star system* propio, y la ritualización de la audiencia. La técnica de la televisión por cable, durante la década de 1980, implicó un cambio, al menos parcial, en el sistema de *broadcasting*, debido a que la multiplicidad de canales que ofrecía a los espectadores terminó segmentando a las audiencias.

Estas transformaciones son evidentes en el género de las ficciones televisivas. Estos productos, originalmente llamados *television film* durante la edad dorada de la TV de los 50, fueron concebidos desde las entrañas mismas de la televisión, con sus lógicas y reglas: bellas figuras televisables (*star system*) con quienes el público pudiera ejercer empatía y de quienes se enamoraran a lo largo de las temporadas, con una cantidad fija de capítulos, divididos en bloques en donde la publicidad y los auspiciantes tenían protagonismo. Luego, las series definieron sus estructuras narrativas específicas, similares a las del folletín, con entregas periódicas de unidad argumental autoconclusiva, pero con una historia de fondo que se iba desarrollando poco a poco.

Más adelante, con la aparición del cable y los canales extranjeros, se accedió a una producción de calidad diferente, con otras estructuras e historias que la audiencia podía ver y comparar con la producción local. A fines de los 90 la comercialización de DVD permitió que cada espectador pudiera elegir qué ver, cómo y cuándo, lo que modificó las prácticas de acceso. Esta fue una lógica que

se instaló y se profundizó con la consolidación de las múltiples plataformas *on demand*.

Durante ese mismo período van a tomar fuerza los estudios culturales latinoamericanos que, en tanto práctica teórica e interpretativa, buscan analizar y reflexionar sobre el sentido o significado de las prácticas sociales, culturales y políticas. El estudio ya no se centra en un receptor pasivo, sino en un sujeto que le da sentido al mensaje, que lo interpreta y lo analiza. De este modo, el consumo cultural también es un espacio de conocimiento y de disputa de poder.

En ese contexto se deja de pensar en una televisión destinada a algunas audiencias *categorizables*, mientras que comienzan a aparecer múltiples canales como sujetos posibles, ya que hay una real segmentación de programación y de público. Por un lado, el servicio de cable brinda una gran cantidad de oferta que cubre los más variados intereses. Por otro lado, se desplaza la idea de reunión familiar frente al televisor, por la de una pantalla en cada habitación. Así, la “audiencia masiva” comenzó a fragmentarse (Igarzábal, 2021).

La aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación implicó el fin del *broadcasting* como se lo conoció a lo largo del siglo XX. Si los primeros estudios sobre la comunicación se centraron en la idea de emisores activos y receptores pasivos, un siglo después, con la aparición de nuevas pantallas, Internet 2.0 y las redes sociales, los nuevos estudios postulan que existe una multiplicidad de medios y audiencias activos y segmentados.

En el debate abierto ya hace unos años sobre el fin de los medios masivos, Varela (2014) postulaba que los tradicionales y viejos medios no están siendo desplazados, sino que sus funciones y su estatus están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías. En la misma línea, la perspectiva de la convergencia cultural de Henry Jenkins (2008) señala que los usos y apropiaciones de las tecnologías por parte de los sujetos sociales generan prácticas y dinámicas que articulan nuevas narrativas con modos de circulación y consumo. En palabras del

autor: “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales, con los otros” (Jenkins, 2008, p. 15).

Por otro lado, mientras la televisión fue sufriendo estas mutaciones, surgió YouTube en Internet, con características similares a la de la televisión, como un continuo flujo de imágenes con música, palabras y audios, pero con las reglas de emisor/receptor cambiadas. YouTube como plataforma representa muchas de las características de Internet misma: una enorme capacidad de absorción de formas de comunicación y contenidos; jerarquización de información a través de algoritmos y no por criterios sociales o culturales; accesibilidad desde cualquier pantalla; yuxtaposición de información, entretenimiento, texto, imagen y sonido; comunicación interpersonal con productores/consumidores (Varela, 2014, p. 282); contenidos breves; de acceso veloz donde se prioriza el acceso y la carga rápida antes que la calidad, y finalmente su cualidad de archivo caótico, monumental y colaborativo (De Cicco, 2008, p. 32).

Esta plataforma no ofrece contenidos o formatos específicos, sino que propone un modo de circulación diferente a la de los medios tradicionales e históricos. Es por ello, que “el lema de *YouTube –broadcast yourself–* viene a tomar un punto crítico del sistema. No se trata de una centralización de la emisión, sino de la circulación” (Varela, 2014, p. 273). Si en un principio Internet se presentaba como una ventana al mundo desde nuestras casas, con YouTube la ventana es de doble entrada porque se hacen visibles nuestras habitaciones (Moreno Acosta, 2010).

A modo de resumen, Mario Carlón (2009), en *El fin de los medios masivos*, retoma la hipótesis de Verón sobre el fin de la televisión como fenómeno masivo y propone pensar el fin de la televisión desde tres cambios del soporte. El primero fue el surgimiento de la videogradora y del videoclub: estos elementos modificaron los tiempos del consumo y los contenidos, ya que se puede elegir qué y cuándo mirar. Luego, la aparición de los canales pagos de cable, que por costar más ofrecían productos diferentes y de mayor calidad. De este modo aparecieron

nuevos espectadores, con otras exigencias y gustos. Y, por último, el surgimiento del *on demand* que amplía la oferta, transforma la accesibilidad y las prácticas del espectador, ya no televidente (Carlón, 2009).

Varela (2014) sostiene que son los instrumentos que utilizamos para acceder a los medios los que se vuelven obsoletos y entran en desuso (el Super 8, el VHS o los discos de vinilo, que recobraron vigencia), porque los medios sí evolucionan. Como mencionamos, los medios no son instrumentos tecnológicos aislados de sus usos sociales: un medio es una tecnología que habilita la comunicación y, a la vez, un conjunto de prácticas sociales y culturales (Varela, 2014). Cuando nos referimos a la televisión hablamos del aparato, pero también de la programación, del negocio y de una práctica social hogareña (Carlón, 2009).

En este escenario, lejos de su defunción, la televisión se encuentra en un proceso de readaptación debido a la incorporación de nuevas tecnologías y prácticas en la vida cotidiana como el teléfono celular, porque una vez que el medio se establece continúa funcionando en un sistema de opciones comunicativas. Por lo anterior, podemos afirmar que lo que ha cambiado es el lugar central de la televisión como medio hegemónico, ya que “asistimos a la conversión de la televisión en un objeto residual” (Varela, 2014, p. 265).

On demand y series web: en busca del lenguaje de la nueva televisión

Para que haya un medio debemos considerar un soporte, un lenguaje y un sujeto, y para lograr construir un sentido debe existir un vínculo entre el soporte y su lectura, lo que Verón (1987) denomina contrato de lectura. Esta técnica requiere y pretende prolongar el consumo. Para ello, debe establecer elementos de reconocimiento que permitan continuar y prevalecer el nexo y modificarlo, si fuera necesario, de modo coherente (Igarzábal, 2021). Este vínculo que el espectador establece con el producto televisivo atraviesa emociones que se relacionan con la identificación o el placer de ser partícipe de algo más grande.

En el artículo “Maratonear, spoilear y filtrar: el rol de las audiencias ante el audiovisual digital”, el investigador Leonardo Murolo (2021) se refiere a los cambios que ha sufrido la televisión en el siglo XXI con la aparición del *on demand*, que traducido al español significa algo parecido a “bajo demanda”. Murolo retoma a Scolari y Carlón (2009, 2014) para meterse en el debate sobre la muerte de los medios masivos de comunicación en el marco de la ecología de los medios, y dice que pueden morir las tecnologías como el *walkman*, *discman* o el iPod, pero que no se puede decir lo mismo de su historia y su lenguaje. “Si la televisión –en directo, masiva, gratuita– no terminó con el cine y con la radio, no habría elementos a priori para afirmar que otras formas digitales y omnipresentes lo hagan” (Murolo, 2021, p. 18). Al igual que Varela (2014), Murolo (2021) entiende que no se puede reducir la televisión solo a un soporte técnico, porque además esta supone un conjunto de prácticas devenidas en rituales.

La consolidación de la televisión durante las últimas décadas del siglo XX implicó no solo una grilla, un *star system* propio y el ritual de la audiencia. También aparecieron prácticas como el *rating*, el *prime time* y el *zapping* que no son solo propias del mercado, “sino que refieren a prácticas sociales y apropiaciones, a formas de relacionarse, negociar y crear sentidos por parte de las audiencias” (Murolo, 2021, p. 19).

La relación que establecen los sujetos sociales con los medios de su época recupera otros debates en el terreno de la teorías de la comunicación. Marshall McLuhan (como se cita en Scolari, 2015) consideraba a los medios como especies que vivían en el mismo ecosistema y establecían relaciones entre sí, para definir su significado y existencia. Por su parte, Mark Deuze (2012) diferencia entre vivir *con* los medios, asumiendo a estos como ajenos, a los que podemos controlar y desconectar; y, por otro lado, vivir *en* los medios, lo que admite que nada tiene lugar fuera de ellos. A su vez, Nick Couldry había sintetizado que la cultura digital correspondía a un amplio espectro de prácticas creativas y

participativas, a las que denominó prácticas mediáticas. Luego, sistematizó esta perspectiva como mediatización profunda (Couldry & Hepp, 2016), resultado de una retroalimentación constante entre los medios y el orden social, provocando nuevas características (Boczkowski & Mitcheltein, 2022, p. 42).

En este sentido, José van Dijck (2016) sostiene que en el ecosistema de los medios conectivos las plataformas se comportan como microsistemas, porque mutan en relación con los otros organismos. Es lo que Srnicek (2021), en *Capitalismo de plataformas*, denomina efecto de red, que implica el carácter monopólico de las plataformas, basado en aseguran la usabilidad de modo intuitivo y sencillo para que los distintos tipos de usuarios las consuman y vuelvan más valiosa a la marca.

Por su parte, Scolari (2008) señala que estas lógicas corresponden a una superposición entre tecnología y cultura o de nuevos ecosistemas culturales, ya que “la multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, p. 104).

Ahora bien, con la aparición de los primeros sitios de internet para mirar series o películas en línea, y a través de su descarga en Cuevana o Pirate Bay, comenzaron a generarse nuevas maneras de consumir, nuevas prácticas y nuevos rituales. En este sentido, se abren dos alternativas posibles: el consumo pirata o las empresas privadas de *video on demand* “que legalizan una práctica que ya se venía dando” (Murolo, 2021, p. 20). Es decir, que las técnicas van detrás de la práctica.

Este es el caso de compañías como Netflix, que apuestan a contenidos exclusivos para la televisión por demanda, o una televisión para internet por fuera de la grilla y la programación, y relacionada más con los tiempos del consumidor. Es en este marco que surgen nuevas prácticas sociales relacionadas con los modos de ver esta nueva televisión: la grilla, el *prime time* y el *zapping* son reemplazados por el consumo bajo la forma

de maratón o *binge-watching*, es decir, mirar un capítulo tras otro sin poder detenerse; *spoiler* o adelantamiento de la trama que arruina el suspense; y el filtrado, que implica acceder a un material aún inédito, lo que brinda una ventaja frente a otros usuarios. En este sentido, es fundamental, en términos de Murolo (2021), el visionado activo de las series en convergencia con el uso de las redes sociales, ya que construyen un consumo diferente al del espectador del cine o las audiencias de la televisión.

También surgen nuevas palabras claves vinculadas con la oferta de producciones y su consumo. La *precuela* narra hechos anteriores a la historia original; el *spin-off* es un desprendimiento de un personaje o historia de la trama original; el *crossover* es el visionado de más de una serie a la vez; y la distopía consiste en la narración de futuros indeseables.

Asimismo, surgen nuevos formatos en la segunda década del siglo XXI como las series web, vinculadas al contexto actual de producción y consumo audiovisual, debido al acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como la Internet 2.0 (Montoya Bermúdez & García Gómez, 2021). Este formato seriado surgió gracias a dos importantes factores relacionados a los adelantos tecnológicos. Por un lado, las facilidades de acceso a internet y las redes sociales, que abrieron la posibilidad de publicar producciones por fuera de los circuitos comerciales *mainstream*. Por el otro, debido a su alta interactividad, permitieron encontrar nuevos nichos de usuarios o consumidores.

Tal como ha ocurrido con el surgimiento de otros medios, la producción de este tipo de series tomó préstamos de otros medios como de la literatura, el cine y la televisión, debido a la falta de constitución de un lenguaje propio, y en un proceso de adaptación de esas prácticas a la serialización y formatos de corta duración.

Antes de las series web ya existía una configuración social-cultural de prosumidores o *youtubers* –consumidores y realizadores/productores– que con dispositivos tecnológicos domésticos lograban generar contenidos

para las redes. De estas experiencias surgen las series web de ficción en donde la corta duración y las serialización son protagonistas y un requisito de identidad que se amolda a internet y las plataformas con una escala de planos, predominantemente cortos (Murolo, 2019).

Estos productos apelan a características del lenguaje narrativo de las redes o comunicaciones cotidianas. Son productos cortos, de bajo presupuesto, en diálogo con otros géneros o contenidos y de escasa edición. Se trata de producciones que están pensadas para responder a nuevas necesidades o disponibilidades de los espectadores. Al igual que lo que ocurre con la televisión *on demand*, las series web responden a nuevas formas de consumo:

propias de un tipo de usuario diferente que consume a la carta, en diversas pantallas y con intenciones de mayor interacción; estas actitudes activas del usuario favorecen otras interacciones e hibridaciones en diferentes ámbitos como el de la producción y el mercadeo (Montoya Bermúdez & García Gómez, 2021, p. 114).

De esta manera, se construyó una audiencia que se aleja de los consumos tradicionales del cine en salas a oscuras o del *zapping* sobre las grillas preestablecidas de televisión, y migró hacia las plataformas que posibilitan la portabilidad y ubicuidad, así como una lectura hipertextual y fragmentada. A estos formatos breves de comunicación, Scolari los denomina *cultura snack*: toman cada vez más relevancia los memes, *tweets*, microrrelatos, *reels*, *stories*, *tiktoks*, videoclips, series web y artículos periodísticos muy breves, que permiten su lectura y visualización en el celular, en redes sociales, y su descarga. En este sentido, las prácticas de consumo del ocio se fragmentan en los microespacios que dejan las actividades laborales, en los tiempos libres de desplazamiento (Scolari, 2020, p. 16) o entre otras tareas, pero muchas veces condensadas en las mismas pantallas en donde también sucede lo laboral y lo afectivo.

La circulación de información no se articula con base en el contenido o el gusto, sino sobre la distribución, es decir, el poder establecido mediante algoritmos para filtrar la selección y mostrar una información determinada. El producto *online* no es el contenido; el producto son los ojos que miran el contenido, el tiempo destinado.

En esta línea, podríamos vincular la propuesta de visionado de videos en TikTok con el tradicional *zapping*, pero la diferencia radica en que los productos de la red social están prediseñados para ser consumidos en tiempos breves; la propuesta de uso se basa en *scrollar*, sin la posibilidad de elegir y “quedarse” a mirar un producto como en la televisión. Mientras que para la TV el *zapping* es una práctica negativa, porque la audiencia se va del canal, en TikTok se transforma en ganancias.

Siguiendo esta línea, y retomando a Eco, Carlón (2009) propone una evolución de la televisión de la PaleoTV que se ocupaba del mundo exterior, a una NeoTV que expone sus propios recursos productivos. Luego, a una MetaTV donde se manifiesta la producción de otros medios y, finalmente, una TV concentrada en el espectador (Carlón, 2009, p. 183). La televisión deja de ser una tecnología de masas para transformarse en una individual, y el individuo supera a la masa como espectador. Cada sujeto que compone la audiencia va migrando hacia plataformas que posibilitan la portabilidad y ubicuidad, así como una lectura hipertextual y fragmentada que requiere de una multiatención, sobre la base del lenguaje común de la televisión.

Además de las transformaciones de las propuestas narrativas de ficción, otro ejemplo de esto es lo que sucede con los fans, quienes se desenvuelven en una comunidad de conocimiento, borrando las distinciones entre productor de medios y espectador, ya que pueden ser participantes activos de la creación de nuevas obras de arte (Jenkins, 2010) o incluso incidir en el futuro del producto original. Estas comunidades pueden transformar una serie en un objeto de culto, asistir a eventos especializados y debatir sobre cada aspecto estético y

narrativo que influye en las condiciones de recepción de otros espectadores y en las producción de las grandes empresas. En términos de Scolari y Establés (2017), nos referimos a una nueva ecología de medios basada en estrategias transmedia:

En el nuevo paradigma, el público está más que fragmentado: se atomizan en muchas pantallas, dispositivos, medios y plataformas. El modelo de negocio de la radiodifusión, basado en tener millones de espectadores sentados frente a la pantalla y viendo el mismo espectáculo, ya no es sostenible. En este contexto, la narración transmedia es una estrategia muy útil para construir nichos muy leales de consumidores alrededor de un mundo narrativo. El consumidor ve el producto audiovisual, compra el cómic, se sumerge en el videojuego o juego de mesa y visita el parque temático de su programa favorito. Si en la vieja ecología las audiencias estaban centradas en los medios (*media-centered audiences*), en la actual se centran en la narrativa (*narrative-centered audiences*) (Scolari & Establés, 2017, p. 1033).

Sin embargo, Jenkins (2010) advierte que las nuevas audiencias interactivas que se asumen fans de los medios y a la vez productores, distribuidores y críticos mediáticos no son autónomas, sino que siguen operando de la mano de las poderosas industrias mediáticas. Por esto, considera que si el actual entorno mediático hace visible la labor antaño invisible de los espectadores de los medios de comunicación, es un error suponer que estamos siendo liberados de algún modo por las tecnologías. En este sentido, si consideramos que la técnica va detrás de la práctica, institucionalizando, mercantilizando y legalizando aquellos rituales culturales ya instalados entre los espectadores, son destacables algunas experiencias que comienzan a tener relevancia entre las audiencias en el último tiempo, pero con fuertes ecos de los viejos medios.

En primer lugar, resaltamos la oposición entre maratón vs. ediciones semanales, popularizado como *binge-watching vs. weekly releases*. Cuando el DVD salió al mercado e instauró la posibilidad del consumo tranquilo y cómodo para el espectador, las narraciones televisivas se transformaron. Con *Lost* (2004-2010) como la serie precursora, se posicionó el visionado de forma pseudocompulsiva, un capítulo tras otro, sin cortes, no solo por la posibilidad de acceso a los episodios sino también porque la estructura narrativa fue diferente. Los *cliffhangers*, escenas de acción y suspenso al final del episodio, buscan la sensación de adrenalina y angustia en los espectadores, lo que dificulta la espera tradicional de cada semana y genera una necesidad de continuar viendo. Este formato se convirtió en una receta a seguir por las series de las dos primeras décadas del nuevo milenio y la conformación de la plataforma Netflix como la principal líder en el mercado al ofrecer esta sensación en cada una de sus propuestas.

Ahora bien, el resto de las plataformas que se crearon a la sombra de la “gran N”, no dejaron de ofrecer la opción de un capítulo semanal. Podríamos pensar que en algunos casos se debe a que siguen siendo canales de televisión y deben respetar las grillas, como es el caso de HBO. Pero en las plataformas de Amazon Prime, Disney+, Star+ y Apple TV, entre otras, parece ser que la propuesta de emisión semanal es una decisión de mercado y quizás de principios, ya que no pierden audiencias. La emisión durante un período de tiempo más prolongado les permite a las marcas ofrecer en paralelo otros productos para comercializar como contenido en redes sociales, presentaciones y conversación entre los fans. Todas las ofertas de Marvel y Star Wars son un ejemplo de eso. Pero además continúa vigente la fidelidad a las producciones de calidad de HBO que todos los domingos a la noche posee números récord de audiencias con las propuestas de *Game of Thrones*, *House of the Dragon*, *Succession* y *The Last of Us*.

En este sentido, consideramos pertinente preguntarnos si estos nuevos-viejos modos de ver televisión se deben a fenómenos sociales como el FOMO (*fear of missing out*) traducido como miedo a perderse experiencias, y a la vulnerabilidad en línea, debido a los *spoilers* y a no ser

parte de la conversación; o si en cambio se refiere a un cansancio del consumo compulsivo y a una búsqueda de mayor calidad o disfrute para experimentar en el poco tiempo que queda entre trabajos y tareas.

En segundo lugar, resaltamos la aparición de las opciones de visionado compartido en plataformas de películas y series. Disney tiene Group Watch y Netflix ofrece las Netflix Party para que distintos usuarios se conecten desde sus domicilios a una misma proyección y puedan ir haciendo comentarios en línea. Si bien este es un fenómeno que surgió durante el período de aislamiento a causa de la pandemia por COVID-19, como forma de socialización desde las aplicaciones, claramente responde a dos prácticas previas. Por un lado, la más antigua que es la de ir al cine acompañado y luego comentar la proyección, o conversar del último capítulo de la serie o novela en el trabajo. Por otro, un fenómeno más reciente sobre el efecto de Twitter, como principal red social de conversación, en los programas de televisión en vivo de política, de deporte y *reality shows*, que a su vez se trasladó a Twitch en donde directamente no hay mediación, sino que el espectador le escribe a quien *streamea*.

Por último, la aparición de las multiplataforma o sitios de vinculación se convirtieron en herramientas fundamentales para llevar a cabo las prácticas de visionado y seguimiento de las series y películas. La oferta excesiva de productos audiovisuales y plataformas, además de las estrategias de mercado y derechos que generan una circulación de contenidos entre sitios, se transforman en un laberinto para el usuario. Es por ello que sitios como Flow, Reelgood y WatchList, entre otros, se convierten en grillas para saber qué ver y en dónde. A diferencia de las antiguas guías de TV, el cuándo queda a disposición del espectador.

Conclusiones: no es TV o nuevas pantallas, sino una práctica cultural

Como vimos, en relación con los debates en torno a medios y audiencias o tecnologías y prácticas culturales, es notable la relación que existe entre unos y otros. Como menciona Morley (1996), es importante analizarlos en

contexto para notar que, a veces, de los adelantos tecnológicos pueden sugerir ciertas prácticas por parte de las audiencias pero, en términos de Varela (2014), muchas veces la sociedad todavía no está lista para esos cambios. Por el contrario, puede ocurrir que la audiencia vaya por delante, a partir de prácticas como la piratería o las estrategias de las redes sociales, y tensiona a los medios a implementar o generar nuevas técnicas.

Por ejemplo, consideramos que TikTok absorbe un elemento de la televisión, el del zapping, y lo mercantiliza, lo convierte en un formato. Por su parte, Twitch toma géneros de televisión, como la transmisión en vivo y los programas de conversación, para convertirlos en la estructura de su propuesta narrativa.

Para este recorrido, es la ficción televisiva la que nos posibilita ver que existen estructuras que debieron modificarse y transformarse, tanto en los modos de producción narrativa como en la tecnología dispuesta, así como en la recepción y sus posteriores retroalimentaciones. La descarga de series y la posibilidad de ver todos los capítulos seguidos en los tiempos dispuestos por el espectador llevaron a la creación y consolidación de las plataformas *on demand*. El acceso más económico y transportable de un dispositivo móvil por usuarios, las mejores condiciones de conectividad y la navegación fluctuante en YouTube permitió la propuesta narrativa de las series web. Asimismo, el visionado individualizado de estos productos lleva a los consumidores a buscar comunidad en otros espacios como foros y encuentros para generar producciones nuevas de fans y seguidores.

Es interesante reflexionar sobre cómo las innovaciones de los dispositivos tecnológicos modifican los usos y prácticas de los sujetos, pero que al mismo tiempo las nuevas destrezas y conocimientos influyen en los soportes. De esta manera, el surgimiento de YouTube y de cientos de sitios web que permiten la participación y la producción vuelve a retroalimentar aquello que conocemos como medios históricos, que están aferrados a una estructura específica. Lo que sí es claro es que, tanto con la televisión como con las

nuevas pantallas, las audiencias fueron y son activas, y que los nuevos adelantos tecnológicos permiten cada vez mayor participación.

Este espectador ya no está condicionado frente a la oferta de la televisión, sino que puede elegir y decidir qué ver y cuándo, pero además puede interperlar al medio. Este nivel de convergencia en donde las redes sociales juegan un rol primordial, posibilita que la recepción se convierta en una experiencia colectiva, más allá de las paredes del hogar. A través de las redes y de la portabilidad de los dispositivos, los actores, conductores y productores pueden interactuar con el público, pero a su vez estos pueden participar de un programa, así como generar espacios de intercambio y reflexión en torno a los productos.

Esta participación no significa que se llegue a una instancia de producción propiamente dicha, ya que el mercado sigue controlando la fabricación de los bienes y servicios del entretenimiento a la vez que generan o no las condiciones para esos intercambios. Pero sí que hay una ilusión de comunidad y de vínculos, de acercamiento, que se basa, al igual que los dispositivos portables, en su condición efímera y fraccionada.

Por último, es importante señalar que son estos procesos sociales, económicos y políticos altamente complejos, sostenidos en discursos sociales y virtuales, los que determinan a la sociedad, y no las tecnologías. La cultura ampliada se encuentra envuelta por la tecnología digital, que nos permite extendernos como parte del conjunto de mosaicos que se superponen y conectan entre sí.

Referencias

- Boczkowski, P., & Mitcheltein, E. (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pensamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-188). La Crujía.

- Carlón, M., & Scolari, C. A. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía.
- Carlón, M., & Scolari, C. A. (2014). *El fin de los medios masivos: el debate continúa*. La Crujía.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Polity.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity.
- De Cicco, J. (2008). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. *Ciencia & Tecnología*, (8), 39-35. <https://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>
- Gómez Mont, C. (2002). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (12), 287-305. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/189>
- Igarzábal, M. B. (2021). *El vínculo de las audiencias con la televisión: representaciones, visibilidades y procesos de identificación de personas trans y travestis con contenidos audiovisuales* [Tesis de Doctorado, FLACSO Sede Académica Argentina]. Flacso Andes. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18472/2/TFLACSO-2021-MBI.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Capas de significado. Los videos musicales de los fans y la poética de la piratería en Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Comunicación.
- Flichy, P. (2006). El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (68), 13-25. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero068/entre-la-tecnica-digital-y-la-sociedad/>
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gilli.
- Montoya Bermúdez, D., & García Gómez, H. (2021). *Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web*. Anagramas.
- Moreno Acosta, A. M. (2010). *De la habitación al estrellato, celebridades youtuberas: Gary Blosma & Numa Numa*. Memorias de las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Murolo, L. (2019). *Series Web en la Argentina*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Murolo, L. (2021) Maratonear, spoiler y filtrar: el rol de las audiencias ante el audiovisual digital. En I. del Pizzo & L. Murolo (Eds.), *Cultura Pop: resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI* (pp. 17-29). Prometeo.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. La marca editora.
- Scolari, C., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1041. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008>
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.
- Srnicek, N. (2021). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Varela, M. (2014). Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos: el debate continúa* (pp. 209-228). La Crujía.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Siglo XXI Editores.
- Ward, K. (2006). The bald guy just ate an orange. Domestication, work and home. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology* (pp. 145-163). McGraw-Hill International.
- Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Winner, L. (1985). *¿Tienen política los artefactos?*. Hipersociología.
- Contribución autoral
- a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.
- J. F. A. ha contribuido en a, b, d, e; F. R. en a, b, d, e.
- Editor responsable: L. D.