

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

**PRÁCTICAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL EN INTERNET EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN
(UPB, UDEA, POLITÉCNICO JIC, UDEM, EAFIT)**

CARLOS MARIO SÁNCHEZ PIZARRO

MEDELLÍN

2013

CARLOS MARIO SÁNCHEZ PIZARRO

**PRÁCTICAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL EN INTERNET EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN
(UPB, UDEA, POLITÉCNICO JIC, UDEM, EAFIT)**

Proyecto de investigación para optar al título
de Magíster en Comunicación Digital.

Directora: PhD. Beatriz Elena Marín Ochoa
Doctora en Comunicación y Periodismo
Universidad Autónoma de Barcelona

MEDELLÍN

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma
Nombre
Jurado

Firma
Nombre
Jurado

Firma
Nombre
Jurado

Medellín, 30 de enero de 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme disfrutar de una nueva aventura y estar allí para vivirla a plenitud.

A mi familia por su apoyo incondicional. Gracias, mil gracias Gloria, Jorge, Diana y Alejandro por su eterna paciencia y acompañamiento durante este proceso.

A Tatiana Sánchez Palacio por todo el amor, comprensión y apoyo brindado en estos dos años.

A mi directora de trabajo Beatriz Marín por todas sus lecciones y enseñanzas. Infinitas gracias por creer en mí, en el proyecto y en darme a conocer lo multicolor que es el universo académico.

A Érika Jailler, Adriana Vega, César Mazo, Ximena Tabares, Paula Vélez, Federico Medina, Maria Isabel Villa y Marta Aída Palacio por su tiempo, conocimientos y respaldo desmedido durante este proceso.

A mis amigos Ana Tobón, Edwin Amaya, Clara Arroyave, Ana Valencia, Lorena Castrillón y Alexis Duque por sus sonrisas, amistad y apoyo incondicional. Su compañía hizo de esta experiencia algo muy agradable y llevadero ¡Me quedo con un gran recuerdo!

A los docentes de la Maestría en Comunicación Digital y los compañeros del Grupo en Investigación en Comunicación Urbana (GICU) por sus conocimientos y acompañamiento. Sus aportes fueron determinantes en mi proceso de reflexión y aprendizaje.

A Mauricio Velásquez, César Mazo, Paula Barreiro, Juan Manuel Muñoz, Paulina Barrera, y Paula Vargas por su apoyo logístico. Sin ustedes, el trabajo de campo hubiera sido una labor compleja.

“¡Gracias Totales!”

Carlos Mario Sánchez

RESUMEN

El consumo audiovisual que por años estuvo asentado en una misma pantalla, hoy comparte sitial con nuevas prácticas a causa de Internet y la convergencia mediática. Los sistemas y dispositivos digitales que proliferan en el mercado han permitido la difusión de contenidos en múltiples plataformas que, más allá de proponer transformaciones en las dimensiones tecnológicas, están generando mutaciones en las prácticas cotidianas y el consumo cultural de las personas.

El presente trabajo explora las prácticas de consumo audiovisual en Internet de 158 estudiantes de pregrado en Comunicación de cinco universidades de Medellín, a los cuales se les indagó a través de entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados y grupos de discusión por su situación de consumo, tiempos, contenidos preferidos, plataformas de acceso, prácticas 2.0 y apreciaciones sobre su experiencia de visionado.

Las ideas desarrolladas en el siguiente trabajo permiten obtener una perspectiva detallada de una práctica de consumo audiovisual que, pese a gozar de buena aceptación entre los jóvenes, poco ha sido explorada en el contexto colombiano debido a lo reciente de su aparición.

PALABRAS CLAVE: consumo audiovisual; convergencia; cibercultura; prácticas 2.0; usos de Internet.

OVERVIEW/Summary

Audiovisual consumption which for years was rested on the one screen, today shares space with new practices thanks to Internet and media convergence. Computer systems and digital devices that proliferate on the market have enabled the dissemination of content in multiple platforms that, beyond changes in technological dimensions, are generating mutations in the everyday habits and cultural consumption of people.

This paper explores the practices of audiovisual consumption of 158 undergraduate students in the Communications faculties of five universities in Medellin, where through structured interviews via closed forms and group discussion, investigated consumption, times, preferred content, access platforms, practices 2.0 and insights on their viewing experience on Internet.

The ideas developed in this paper allow for a detailed perspective on the habits of audiovisual consumption that, despite having a high level of acceptance among young people, has undergone little exploration in the Colombian context due to its recent appearance.

KEY WORDS: Audiovisual consumption; convergence; cyberculture; practices 2.0; uses of Internet.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Delimitación.....	16
1.2 Preguntas de investigación.....	17
2. OBJETIVOS.....	18
2.1 General.....	18
2.2 Específicos.....	18
3. MARCO REFERENCIAL.....	19
3.1 Estado del arte y contexto.....	19
3.2 Panorama y contexto mediático.....	23
3.2.1 Digitalización y bits: los componentes del cambio.....	23
3.2.2 Cuando todo confluye: tiempos de convergencia.....	24
3.2.3 Las dicotomías que propone el cambio: « <i>New medias</i> ».....	31
3.3 El consumo: aproximaciones al pasado con miras al futuro.....	34
3.3.1 El consumo en la teoría: una reunión material y simbólica.....	34
3.3.2 La nueva dinámica de distribución, acceso y consumo cultural: <i>The Long Tail</i>	37
3.3.3 Modelos económicos de las industrias culturales.....	39
3.3.4 El consumo audiovisual en Internet: un proceso mediado por la auto-comunicación de masas y el individualismo en red.....	43
3.3.5 Desplazamiento en los consumos: del <i>broadcasting</i> al <i>narrowcasting</i>	45
3.3.6 Consumo audiovisual en Internet.....	46

3.3.7 Plataformas y sistemas de difusión y consumo.....	49
3.4 Prácticas y usos.....	50
3.4.1 Más allá de lo estructurado.....	50
3.4.2 Descifrando el objeto: usos que viajan más allá del dispositivo.....	53
3.4.3 Un comienzo, un enfoque: usos y gratificaciones.....	53
3.4.4 Usos sociales de la televisión.....	55
3.4.5 Usos sociales del audiovisual en Internet.....	56
3.5 «Audiencias».....	58
3.5.1 «Audiencias»: antes de.....	58
3.5.2 «Audiencias»: después de.....	60
4. METODOLOGÍA.....	68
4.1 ¿Cómo estudiar las audiencias en la convergencia?.....	68
4.2 Diseño y carácter de la investigación.....	69
4.3 Muestra.....	70
4.4 Instrumentos.....	71
4.5 Ejes o categorías de análisis.....	72
5. RESULTADOS.....	76
5.1 Categoría 1: Situación de recepción y consumo.....	76
5.1.1 Tiempos de consumo.....	85
5.1.2 Preferencia de contenidos.....	90
5.2 Categoría 2: Prácticas 2.0.....	93
5.3 Categoría 3: Dispositivos y plataformas de acceso.....	101
5.4 Categoría 4: Apreciaciones sobre la experiencia de consumo.....	104

6. CONCLUSIONES.....	108
6.1 Situación de recepción y consumo: tiempos y contenidos.....	108
6.2 Prácticas 2.0.....	110
6.3 Dispositivos y Plataformas de acceso.....	111
6.4 Apreciaciones y percepciones sobre la experiencia de consumo.....	112
7. RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	124

LISTA DE GRÁFICAS

Figura 1. The Long Tail (La larga cola).....	38
Figura 2. Modelos económicos clásicos de las industrias culturales. Modelo de Flujo.....	40
Figura 3. Modelos económicos clásicos de las industrias culturales. Modelo editorial.....	41
Figura 4. Adaptaciones de los modelos económicos a los nuevos cambios sociales. Economía de contador.....	41
Figura 5. Adaptaciones de los modelos económicos a los nuevos cambios sociales. Economía de club.....	42
Figura 6. Plataformas y sistemas de difusión y consumo.....	49
Figura 7. Plataformas y sistemas de difusión y consumo.....	49
Figura 8. Plataformas y sistemas de difusión y consumo.....	50
Figura 9. Principales enfoques teóricos y metodológicos desde los cuales se han estudiado las audiencias y los procesos de recepción.....	59
Figura 10. Narrativa Transmedia - Serie 24 (Scolari, C. s.f).....	66
Figura 11. Resultados ¿En qué lugar habitualmente usted consume audiovisual en Internet?.....	81
Figura 12. Resultados. En la última semana, ¿Con qué frecuencia usted vio audiovisual en Internet?.....	87
Figura 13. Resultados ¿Cuántas horas a la semana (lunes a viernes) ve Televisión?.....	87
Figura 14. Resultados. ¿Cuántas horas a la semana (lunes a viernes) dedica al consumo de contenidos audiovisuales en Internet?.....	88

Figura 15. Resultados. ¿Cuántas horas dedica los fines de semana a ver contenidos audiovisuales en Internet?.....	89
Figura 16. Resultados. Cuando busca contenidos audiovisuales en Internet, ¿Qué es lo que más le gusta ver?	90
Figura 17. Resultados ¿Cuántos capítulos de sus series y programas favoritos ve al mes en Internet?.....	91
Figura 18. Resultados ¿Cuántas películas ve en Internet al mes?.....	93
Figura 19. Resultados. ¿Califica, Comenta y Comparte habitualmente los contenidos audiovisuales que consume en Internet?.....	95
Figura 20. Interfaces - calificación de contenidos.....	96
Figura 21. Resultados. En los últimos quince días, ¿cuál fue el dispositivo/pantalla que más utilizó para acceder a contenidos audiovisualesonline?.....	101
Figura 22. Resultados ¿Cuáles son los servicios y plataformas que usted utiliza para acceder a contenidos audiovisuales online?.....	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Muestra por universidades.....	70
Tabla 2. Número de estudiantes participantes (Muestra).....	76
Tabla 3. Resultados. Ventajas y desventajas de consumir audiovisual en Internet.....	105

INTRODUCCIÓN

La comunicación, y en especial, los estudios referidos a las audiencias, han sido abordados desde diferentes enfoques teóricos y metodológicos a lo largo de varias décadas. De ahí que sea notorio observar cómo se ha pasado de modelos estructurales-funcionalistas a paradigmas donde la cultura se convierte en el eje central que articula todos los procesos.

La historia de los estudios culturales—cuyo origen se afina en Europa¹— vendría a nutrirse de manera significativa con los aportes realizados en los años 80 por Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, teóricos que desde sus respectivas áreas de estudio señalarían la importancia de pensar la experiencia popular a partir de espacios como el consumo y lo cotidiano.

Bajo este precedente se expandiría en Latinoamérica el abanico de agendas investigativas y rutas referidas al consumo cultural. Razón por la cual temáticas como lo masivo, usos sociales, apropiaciones, recepción, mediaciones, políticas culturales y la exposición a los medios pasarían al centro del escenario (Gómez, 2006).

Con la proliferación de estos estudios se hizo posible la investigación de los procesos y actividades desarrolladas por las audiencias televisivas, implementando diseños cualitativos y cuantitativos que permitieron conocer diferentes aspectos, que iban desde la situación de recepción y consumo, hasta el uso de dispositivos, la identificación de mediaciones y la decodificación de textos.

Este recorrido confirma la existencia de un extenso historial de investigaciones e información alrededor de las audiencias televisivas. Un campo que no ha sido ajeno a los investigadores de las Ciencias Sociales y del cual se han obtenido resultados que permiten destacar el papel estratégico de la cultura en los procesos mediáticos y comunicacionales.

¹Desde los 70 autores como Stuart Hall y David Morley ya venían abriendo una senda importante al respecto, pues ambos investigaron para ese entonces a la clase popular británica y su relación con la televisión y los medios de comunicación masiva.

No obstante, con los cambios desencadenados en el horizonte cultural a causa de Internet, es evidente que el campo de las audiencias ya no se centra exclusivamente en el hogar ni en el uso del televisor. Las transformaciones que se vienen gestando en el ecosistema mediático, obligan a explorar nuevos caminos a fin comprender los fenómenos que emergen con la evolución de los medios y las pantallas. Así pues, el dispositivo televisivo se inscribe en una especie de cronología, en la cual se reúne tanto la Paleotelevisión y Neo televisión de Umberto Eco (1986), como la naciente “Hipertelevisión” que le habla “a televidentes formados en la navegación dentro de entornos interactivos (Scolari, 2008a, p.7).

Por este motivo, el presente trabajo indaga sobre las prácticas de consumo audiovisual que se establecen en este «nuevo medio», el cual promueve una lógica de producción y distribución donde la reticularidad, la hipertextualidad y la gratuidad son una constante.

Sitios como *YouTube*, *Cuevana*, *Netflix*, *Ares* y *Facebook* son de momento referentes de la cultura audiovisual que existe actualmente en Internet, ya que no solo vienen modificando los modos de acceder a los contenidos, sino que a su vez están configurándose nuevos protocolos sociales y de consumo que transforman la manera como los individuos se relacionan con los medios y las pantallas.

Para abordar esta investigación se articularon varios ejes conceptuales que permitieran analizar la temática desde todos sus frentes, por lo cual se agruparon campos que en suma dan cuenta del pasado y presente de las audiencias o individuos que asisten a consumir contenidos audiovisuales frente a una pantalla: usos y prácticas, consumos culturales, estudios de audiencia, cibercultura y redes².

²Aunque el término de ‘redes’ es muy amplio –comprende las nociones de comunidades virtuales, grupos sociales o plataformas interactivas– en el contexto de la cibercultura el concepto se vincula con las configuraciones horizontales y descentralizadas donde los individuos participan, interactúan y construyen alrededor de elementos comunes. Wikipedia y Facebook son dos grandes exponentes de este fenómeno.

Desde un plano general, los resultados de este trabajo permiten obtener una «radiografía del momento» sobre las prácticas de consumo audiovisual que se vienen instalando en el entorno. Lo que contribuirá a llenar el vacío de información existente sobre el tema y a consolidar nuevas reflexiones y rutas de investigación frente al consumo de bienes culturales en el ciberespacio.

En el campo práctico, los resultados ayudarán a que la industria audiovisual tenga un mejor conocimiento del público y de las dinámicas de consumo que se tejen en la convergencia, la cual desafía ahora a realizadores y productores audiovisuales para que generen propuestas novedosas, relevantes y ajustadas a las diferentes plataformas *crossmedia*.

I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este estudio pretende llenar el vacío de información que se tiene actualmente frente a las prácticas culturales de consumo audiovisual (televisión, video y cine) que se vienen generando en los jóvenes de Medellín a raíz de la convergencia de Internet con otros medios, plataformas y dispositivos tecnológicos.

Si bien en algunos países del mundo ya se tienen registros sobre el tema, es necesario aclarar que en el contexto colombiano no abundan propuestas que estudien este fenómeno. En la actualidad los pocos trabajos con los que se cuenta se limitan a presentar cifras de consumo, dejando por fuera indagaciones que den cuenta de las dinámicas intrínsecas que se vienen forjando en esta nueva práctica cultural, que como tal, le ofrece al usuario una experiencia de visionado diferente que rompe con las rutinas tradicionales.

En este sentido, las nuevas plataformas, formatos y dispositivos convergen con el fin de permitirle al usuario un mayor control sobre los productos audiovisuales que consume. Hoy por hoy, gracias a los avances tecnológicos es posible «imaginar» una práctica de visionado que se inscribe en la convergencia, la cual posibilita el acceso a estos productos culturales en los tiempos y espacios que desea el usuario.

Por tanto, lo que se busca con este proyecto de investigación es ofrecer un acercamiento exploratorio y cualitativo a una práctica de consumo que gracias a Internet tiene otra forma de presentarse, y que en tal virtud, retoma elementos claves de la televisión tradicional para inscribirlos en otras dinámicas que proceden de la convergencia y las redes del ciberespacio.

Ciertamente, todo este movimiento mediático y tecnológico nos lleva a no perder de vista un elemento clave: «los protocolos», que según Gitelman (citado por Jenkins, 2008), «expresan una enorme variedad de relaciones sociales, económicas y materiales» (p. 25).

De ahí la relevancia de pensar más en los «protocolos» mediante los cuales producimos y consumimos los medios, que propiamente en las dimensiones tecnológicas de los cambios mediáticos (Jenkins, 2008).

Por último, la pregunta que señala el derrotero de la investigación es: ¿Cómo se desarrollan actualmente las prácticas de consumo audiovisual en Internet de los estudiantes de pregrado en Comunicación de Medellín?

1.1 DELIMITACIÓN

Desde el marco conceptual, en la presente investigación se entenderá por audiovisual(es) «todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean estas películas de cine, programas de televisión, y todo tipo de videos y contenidos audiovisuales aún no clasificados o clasificables» (Calvi,2010, p. 45). En consecuencia, quedará descartado en este proyecto el trabajo con productos como los videojuegos.

En cuanto al horizonte (o campo) muestral, se trabajará con estudiantes de pregrado en Comunicación de cinco universidades de Medellín, a los cuales se interrogará por medio de entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados y grupos discusión sobre cuatro ejes de análisis específicos, entre los meses de octubre y noviembre de 2012.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo se presenta la situación de consumo audiovisual en Internet?
2. ¿Cuáles son los contenidos más consumidos por los universitarios en Internet?
3. ¿En qué tiempos y espacios se presenta la práctica de consumo audiovisual en Internet?
4. ¿Cuáles son las pantallas, plataformas y servicios más utilizados por los universitarios para acceder a contenidos audiovisuales en Internet?
5. ¿Cómo se desarrollan las prácticas de los universitarios con las herramientas y recursos 2.0 que proveen las plataformas y servidores de video en Internet?
6. ¿Cuáles son las apreciaciones que tienen los universitarios sobre su experiencia de consumo audiovisual en Internet?

II

OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Describir la práctica de consumo audiovisual en Internet de los estudiantes de pregrado en Comunicación de la ciudad de Medellín [Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Universidad de Medellín (UDEM), Universidad de Antioquia (UDEA), Universidad EAFIT, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (JIC)].

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar la situación de consumo audiovisual que se presenta en Internet.
- Identificar los contenidos audiovisuales consumidos por los universitarios.
- Examinar los tiempos y espacios en que se presentan los consumos audiovisuales.
- Identificar las pantallas, plataformas tecnológicas y servicios utilizados para acceder a los contenidos audiovisuales.
- Revisar las prácticas de los universitarios con las herramientas y recursos 2.0 que proveen las plataformas y servidores de video en Internet.
- Conocer las apreciaciones que tienen los universitarios sobre su experiencia de consumo audiovisual en Internet.

III

MARCO REFERENCIAL

3.1 ESTADO DEL ARTE Y CONTEXTO

Consumo, audiencias y usos de las TIC.

Desde el ámbito del análisis cuantitativo se han empleado diferentes dispositivos para monitorear el consumo de medios. Herramientas como el *PeopleMeter*³, el Estudio General de Medios (EGM), las encuestas de consumo cultural y los estudios realizados por firmas encuestadoras (*Pewresearch, Comscore, Nielsen, Ipsos – Napoleón Franco*), han estado al orden del día para entregar una radiografía periódica sobre cómo evoluciona dicho consumo. «Qué medios consume la gente» ha sido la gran pregunta a resolver con estos dispositivos, que en esencia persiguen fines comerciales (*Rating, Share*) y sirven de forma estratégica a los gobiernos para la elaboración de políticas culturales.

No obstante, desde el ámbito académico, la preocupación por los individuos y sus prácticas comunicacionales y culturales ha ido de la mano con metodologías e instrumentos cualitativos⁴, los cuales dejan de lado la investigación centrada en cifras de consumo para entrar a profundizar en otros fenómenos que emergen gracias a los medios de comunicación: usos y gratificaciones, recepción activa, hegemonías, tiempo libre, prácticas cotidianas, procesos de apropiación, mediaciones, etc.

Si bien aún continúan vigentes investigaciones sobre «audiencias televisivas», es preciso indicar que el paso de éstas al ciberespacio plantea varias consideraciones de fondo. De hecho, una de las más importantes, sitúa en el centro del escenario a la convergencia, la

³ Dispositivo electrónico de la empresa IBOPE que se instala en los hogares de forma aleatoria para registrar los consumos (tiempos y contenidos) que realiza cada miembro de la familia.

⁴ Con técnicas como la entrevista, los grupos de discusión, los relatos de vida y la etnografía de audiencia.

cual detona la idea de continuar separando los medios, prácticas, pantallas y roles; puesto que en el mundo de los bits todo confluye en un mismo tiempo y espacio.

La noción de «audiencia» en la convergencia comparte otros roles que en el pasado se daban de forma separada. En esa medida, un individuo en la red es a la vez lector, espectador, cibernauta, fan, prosumidor⁵, ciudadano, etc. Ser audiencia, es solo una de las tantas formas que tiene un individuo de habitar los medios y las pantallas.

Por esta razón, es necesario indicar que no es viable pensar en una especialidad que estudie a las audiencias en Internet, pues el problema de fondo no está en situar si el visionado ocurre en uno u otro aparato (televisor vs. ordenador); más bien se le debe prestar atención a las lógicas intrínsecas y de consumo que edifica cada medio, las cuales se materializan a través de las prácticas cotidianas y los usos que los individuos atribuyen a las tecnologías que utilizan y los contenidos que por ellas circulan.

De las audiencias y el consumo de medios a los usos de la red.

En la actualidad es común encontrar una gran variedad de estudios orientados a investigar las prácticas de consumo, usos y apropiaciones que hacen los jóvenes de Internet, los cuales reciben distintas denominaciones en el ámbito académico: nativos digitales (Prensky, 2001), *Net-Generation* (Tapscott, 1998) o *Millennials* (Howe&Strauss, 2000). Debido a su condición de haber nacido con el auge de las TIC digitales, se han convertido en centro de atención de las Ciencias Sociales, ya que estos individuos poco a poco han venido instalando su propia cultura, que en esencia, convive a la par con las prácticas tradicionales.

⁵Prosumidor (*Prosumer*): acrónimo derivado de la fusión de dos palabras: 'producer' (productor) y 'consumer' (consumidor). El concepto fue acuñado por Alvin Toffler en su libro *la Tercera Ola* de 1980.

En el ámbito internacional, una de las mayores exponentes de estos de estudios es la Ph.D. Sonia Livingstone⁶, psicóloga social de la Universidad de Oxford, quien se ha centrado en el estudio de las audiencias televisivas (procesos de recepción) y los usos que hacen los niños y jóvenes de Internet. Es más, entre 1995 y 2000 coordinó un grupo de investigadores europeos (en doce países) con el fin de explorar el acceso, los usos y los significados otorgados por los niños y jóvenes a los viejos y nuevos medios (Livingstone, 1998; Livingstone, d'Haenens & Hasebrink, 2001; Livingstone & Bovill., 2001).

Por consiguiente, es habitual encontrar en este período investigaciones vinculadas a la temática en cuestión bajo la mirada de diferentes equipos académicos, que en suma, presentaron sus hallazgos y progresos en sus países de origen.

Entre 2005 y 2007, la Ph.D. en Ciencias Sociales Imma Tubella en conjunto con su grupo de investigación y en marco del Proyecto Internet Catalunya, llevó a cabo el estudio titulado «La comunicación como factor de cambio en la sociedad de la información: Internet en el contexto audiovisual de Cataluña»; investigación que dio cuenta de las transformaciones que generó para ese entonces Internet en el consumo cultural, usos y prácticas comunicativas de la población abordada.

En el ámbito norteamericano, cabe resaltar el trabajo realizado por las investigadoras de la Universidad de Tennessee Sally McMillan y Margaret Morrison (2006), las cuales, acudiendo a la metodología de ensayos autobiográficos, dieron cuenta de cómo Internet ha influido en la vida de los jóvenes universitarios, estudiando en particular el modo en que esta tecnología se ha inscrito en sus diferentes esferas: personal, familiar, o comunidades reales y virtuales.

En el contexto latinoamericano se debe señalar que son varios los autores que han estudiado las temáticas de consumo, uso y apropiación de tecnologías. En ese sentido, es importante subrayar los aportes realizados por los investigadores José Cabrera Paz, Rosaline Winocur y Roxana Morduchowicz.

⁶ Esta autora revela la importancia que tiene la «cultura de la recámara» en los jóvenes, la cual viene plagada de medios y tecnologías que están fuera del alcance de los adultos.

El primero ha dedicado buena parte de su trabajo a la exploración de temáticas vinculadas a la tecnocultura, de ahí que sea citado en el ámbito académico por su trabajo titulado «Náufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares». Esta investigación, que data del año 2001, fue de las pioneras en Colombia en su campo; por ende, aportó información significativa que ayudó a comprender el vasto universo de prácticas, usos y apropiaciones de las TIC en estudiantes de secundaria.

Por su parte, la antropóloga Rosaline Winocur se ha especializado en investigar los usos que las personas otorgan a los medios, en especial, los concedidos a Internet. En esa medida, una buena parte de su estudio está enfocado a indagar sobre las prácticas de consumo y formas de sociabilidad de los jóvenes en el ciberespacio. Muestra de ello fue la investigación que llevó a cabo en el año 2003, la cual arrojó datos notables sobre los procesos de uso y apropiación de Internet en los estudiantes universitarios.

Cerrando este grupo, se distingue el trabajo realizado por la autora Roxana Morduchowicz, quien se ha especializado en estudiar el campo del consumo cultural, las prácticas juveniles y el uso de las TIC. En el año 2008 esta investigadora argentina lanzó su libro titulado *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, donde da cuenta de los resultados y reflexiones obtenidas en su trabajo investigativo del año 2006.

Al margen de los nombres citados y sus aportes académicos, es un hecho que el estudio de los jóvenes y sus prácticas de consumo, usos y apropiación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) es un asunto vigente en las agendas de investigación. El ciberespacio como lugar donde todo confluye y se llevan a cabo intercambios comunicacionales, ha dado origen a otras prácticas culturales dotadas de sentido, que deben ser investigadas para dar cuenta de ese «ser social» y comprender cómo éste concibe y se relaciona a diario con su mundo.

3.2 PANORAMA Y CONTEXTO MEDIÁTICO

3.2.1 Digitalización y bits: los componentes del cambio

En la actualidad es inconcebible pensar los procesos de comunicación y las prácticas culturales al margen de los bits, unidades mínimas de la información digital que han cambiado la forma de operar y experimentar el mundo. Se deja atrás una era de limitaciones físicas, para dar paso a la circulación de códigos binarios que se encargan de modelar la vida del hombre.

Como señala Pierre Lévy (2007), «digitalizar una información consiste en traducirla a dígitos» (p. 36). Es asumir que la información se convierte en unos y ceros (código binario) para permitir que las señales «sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información» (Scolari, 2008b, p. 80).

Para Negroponte (1995), lo esencial está en pensar cómo la dinámica comunicacional y de acceso a la información viene transformándose, pues se pasa de las restricciones que ofrecen los medios físicos (átomos) a las bondades y alteraciones que proponen los bits, los cuales circulan sin peso por las autopistas de la información integrándolo todo.

En ese sentido, este autor desde los años noventa presagió las transformaciones que se presentarían con la entrada de los bits, entre ellas, las que experimentaría la futura industria del entretenimiento:

Los primeros átomos [...] que se sustituirán por bits, serán los de video de alquiler; los clientes de las tiendas de alquiler de video no solo padecen el inconveniente adicional de tener que devolver los átomos, sino que han de pagar una multa si se les olvidan debajo del sofá (Negroponte, 1995, p. 12).

Uno de los cambios más trascendentales para la industria de bienes audiovisuales ha sido la consolidación de la digitalización, pues a raíz de ésta, sus dinámicas de producción, distribución y consumo han cambiado radicalmente.

Al día de hoy, la televisión y otros formatos físicos como las cintas y discos DVD, dejan de ser las únicas vías de acceso a los contenidos audiovisuales. El bit, al ser un código universal de representación de la información, tiene la ventaja de ser intervenido y reproducido desde cualquier plataforma y dispositivo digital. Por esta razón, su flujo se presenta a través de diversas fuentes, dispositivos y pantallas que son compatibles entre sí, lo que ha ocasionado el consumo de contenidos audiovisuales desde ordenadores, dispositivos móviles, *tablets*, videoconsolas y cualquier dispositivo que esté sustentado en tecnología digital.

YouTube, Amazon, Facebook, Wikipedia, Twitter, Netflix, PayPal y Google son por el momento algunas de las empresas que encarnan los cambios que traen consigo la irrupción del bit y la digitalización. En ellas se ven representados fenómenos como la «Sociedad Red» de Castells (1997), la «Inteligencia Colectiva» de Pierre Lévy (1994), el *Long Tail* de Anderson (2004) y la *Convergencia* de Ithiel de Sola Pool (1983), conceptos que determinan las premisas de un nuevo entorno.

Por consiguiente, la digitalización no debe ser concebida únicamente como un proceso donde se transforma la información en simples unos y ceros. Más allá de una codificación, en estos bits circula un código común de representación (Manovich, 2005) que no sólo posibilita la confluencia de tecnologías y aparatos, sino de todo un sistema de lenguajes y prácticas que vienen alterando el acontecer del hombre.

3.2.2 Cuando todo confluye: tiempos de Convergencia

Con la entrada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), un proceso derivado de la digitalización se ha convertido en el tótem de ésta época: la Convergencia. Proceso que según su mentor, Ithiel de Sola Pool (citado por Jenkins, 2008) está difuminando las fronteras entre los medios, ya que a través de una tecnología o canal se están suministrando servicios que en el pasado viajaban de forma separada.

Según la Real Academia de la Lengua (RAE), cuando se habla de convergencia se hace alusión a ‘convergir’, es decir, a la acción de dirigirse o unirse en un punto. Y es que gracias a la digitalización, la información posee un lenguaje propio, el de los bits, el cual posibilita que confluyan textos, gráficos, fotografías, videos o audios en un mismo espacio, puesto que en el universo digital no existen formas sino unos y ceros que componen códigos binarios.

Se asiste a un período donde todo tipo de contenido puede ser producido y consumido desde cualquier plataforma. Motivo por el cual no es extraño observar individuos disfrutando de la televisión a través del ordenador o examinando la prensa desde su dispositivo móvil.

No obstante, autores como Jenkins (2008) refutan la idea de concebir este concepto como un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un mismo dispositivo, pues considera este proceso desde un ámbito más cultural donde los consumidores son animados a buscar información en contenidos dispersos. De ahí que llegue a señalar que: «[La convergencia] se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros» (p. 15).

La cultura de la convergencia se da en medio de una circulación de la información que trasciende los medios, donde el entretenimiento y la complacencia son transmidiáticas. En consecuencia, el usuario, para disfrutar de un contenido, acude al cine para ver la película, debate junto a otros individuos en foros y blogs, ve la serie en la televisión, resuelve algunas tramas en el videojuego y amplía su conocimiento de los personajes en los cómics (Igarza, 2008).

Se asiste pues a una expansión del universo mediático, con la cual se busca llevar a los seguidores a vivir experiencias bifurcadas a lo largo de las diferentes plataformas mediáticas. Ya un producto no se agota en un tiempo y espacio determinado, sino que hace parte de una larga cadena de contenidos que la franquicia o marca desea distribuir.

En este caso, cabe preguntarse si un individuo del común estaría interesado en hacer parte de esa larga cadena de productos culturales, ya que del otro lado se encuentra el contrapeso que prevalece gracias a las rutinas tradicionales de consumo, que quizá podrían poner en «jaque» todo el andamiaje positivista que anima a pensar en una nueva «súper raza» de consumidores transmediáticos convergentes. ¿Será que efectivamente se está originando un cambio en los patrones de consumo audiovisual en los jóvenes? Y si es así, ¿en qué aspectos y a qué niveles?

Ahora bien, es de aclarar que de momento no existe una definición exclusiva del término, pues éste se presenta de manera aleatoria en diversas esferas. Incluso al día de hoy se habla de una tipología de convergencias, las cuales en mayor o menor medida vienen a describir los cambios que se vienen configurando en el entorno.

Convergencia mediática o de medios. Es el resultado de la sinergia de tres grandes protagonistas: las telecomunicaciones y redes, las terminales y dispositivos de acceso, y los medios de comunicación, optimizando el consumo de diferentes medios desde cualquier plataforma. Para Álvarez (2011): «En los *websites* se entrelazan la prensa, la televisión, la radio y la fotografía. Pero el concepto multimedia parece antiguo, porque nos encontramos ante nueva televisión entrelazada que sobrepasa límites y se consume en multitud de dispositivos» (p. 63). Actualmente, diversos medios se adaptan en un mismo lugar con sus respectivas dinámicas, en una convergencia que, como lo indica Jenkins (2008), afecta la forma en que operan las industrias y las maneras de procesamiento de la información y el entretenimiento de los consumidores.

En el campo del consumo audiovisual, se debe anotar que la televisión converge desde hace ya varios años con otras pantallas y formatos como el video y el cine, que de manera acelerada vienen ganando aceptación de parte del público. Según la firma *Nielsen* (2009), se tuvo que para el primer trimestre del 2009 los jóvenes entre los 18 y los 24 años de E.E.U.U. dedicaron mensualmente cinco (5) horas con tres (3) minutos al consumo de videos en Internet. Cifra que, si bien comparativamente es baja, tiene tendencia a subir

como lo revelan otros estudios realizados de manera reciente en Suramérica por la consultora *Comscore* (2011), donde se concluyó que en Brasil, México, Argentina y Chile se consumen entre 8 y 11 horas de video *on line* en promedio (mensual).

Convergencia Corporativa – Empresarial. Con la instauración del bit, la cercanía entre industrias se hizo posible. Lo cual generó que los diferentes conglomerados decidieran ampliar sus apéndices en aras de estar presentes en los diversos renglones de la cadena de valor.

Asimismo, la convergencia ha generado que las empresas incursionen en actividades distintas a las de su negocio (García, 2009). Lo que ha provocado la convivencia y sinergia de «industrias que proceden del mundo de las telecomunicaciones [...] la informática/electrónica y del mundo de los contenidos» (Cristóbal, 2008, p. 232).

Uno de los casos más visibles en el panorama es el concerniente a *Microsoft*, multinacional que desde sus inicios enfocó todo su potencial hacia el desarrollo de sistemas operativos y multimedia. Esto le ha permitido asociarse con diferentes empresas que trabajan en diferentes sectores, ya sea para la innovación de sus productos, o simplemente para el desarrollo de nuevas líneas de negocio. Una muestra fehaciente de esto son los recientes productos que ha lanzado al mercado, como lo es la consola de videojuegos *Xbox 360* y el sistema operativo *Windows Phone*. Mientras que el primero parte de un desarrollo en conjunto con empresas como *ATI* e *IBM*, el segundo se consolida en el mercado de dispositivos móviles al cerrar alianzas estratégicas con empresas como *Nokia*.

No obstante, se debe recordar que las sinergias corporativas tal como se conocen en la actualidad tuvieron que pasar por momentos dramáticos que llevaron a replantear esa fiebre de ganancias y crecimiento desmedido. Casos como el de *Disney*, *Vivendi* y *AOL-Time Warner* entre los años 2000 y 2006, dieron serias enseñanzas sobre las consecuencias nefastas del crecimiento a toda costa.

Sin embargo, con el correr del tiempo los grupos empresariales y mediáticos se han ido acoplando lentamente y con más mesura a la cultura de buscar alianzas estratégicas en diferentes segmentos del mercado, lo que ha dado paso a la consolidación de grandes emporios que trabajan a escala mundial, y que tienen en sus portafolios desde empresas de telecomunicaciones e informática, hasta compañías relacionadas con la industria creativa.

En ese sentido, uno de los casos paradigmáticos en la industria del entretenimiento y los contenidos, es el que se logra visualizar con The Walt Disney Company, empresa que desde el año 1984 inicia un proceso de integración vertical, en el cual todos los departamentos y filiales entran a trabajar conjuntamente para la casa matriz. De este modo, los canales y empresas adquiridas por la compañía entran a funcionar en sinergias al servicio de los contenidos - y no a la inversa - ; lo que fortalece su idea de negocio -los contenidos- y su estrategia de difusión en diferentes frentes. Al día de hoy, Disney es un imperio que abarca un sinnúmero de empresas creativas y estratégicas vinculadas al mundo del entretenimiento, entre las cuales se encuentran cadenas como ABC y ESPN; los estudios Touchtone, Miramax y Pixar, la editorial de Cómics Marvel Entertainment, parques de atracciones alrededor del mundo, teatros, numerosas cadenas de cable, Disney Stores y hasta buques insignias (Martel, 2011).

Convergencia comunicativa y de lenguaje. Al converger los medios, sucede lo mismo con sus respectivos lenguajes. La multiplicidad de medios origina una afluencia de lenguajes que acogen diferentes códigos y formas para interpelar al público. En este sentido, Cebrián (2004) señala la hibridación que se presenta entre la televisión e Internet, que, más allá de ser un proceso tecnológico, da lugar a una confluencia de lenguajes que hasta el momento operaban de manera separada. En tal virtud, la lógica racional-escritural e interactiva de Internet se reúne con el lenguaje lúdico afectivo que propone el audiovisual desde sus imágenes y sonidos. Una simbiosis que hasta hace algunos años no había sido instalada, pero que al día de hoy es común en los sistemas y plataformas digitales.

Desde una perspectiva periodística, y atendiendo la dimensión comunicativa, Ramón Salaverría señala que: «la revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística, [ya que] ha planteado el reto de crear una nueva retórica multimedia» (2003, ¶ 1), lo cual trae consigo unos cambios estructurales para el periodismo en Internet, que responden, según Javier Díaz Noci (2011), a la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, el asincronismo y la memoria.

Si bien pueden adoptarse diferentes posiciones frente al tema, está claro que los contenidos audiovisuales en Internet se encuentran cada vez más fusionados a los lenguajes de la escritura y la dinámica interactiva que propone la *Web*. Documentales y series interactivas, multimedias e hipermedias, servicios basados en teletexto y aplicaciones simples como un chat al momento de emisión, están alterando la forma de visionado y consumo de las personas.

Convergencia de roles. Una de las consecuencias que trae consigo el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son las múltiples facetas que puede adoptar un usuario en un mismo espacio-tiempo. Ahora es común que los individuos ejerzan de manera sincrónica roles que antes se presentaban de manera aislada; para Paquienseguy (2011), quien cita la teoría de Goffmann sobre el *holding*, todos jugamos unos roles sociales que son constitutivos del ser humano; no obstante, debido a la entrada de las TIC, ese tipo de roles se han ido mezclando al punto de ocasionar conflictos. Si se está en la oficina por ejemplo, y entra una llamada de la familia, inmediatamente este acto comunicativo hace que entren en conflicto el rol de trabajador con el de padre, hijo o hermano, puesto que en el pasado un tipo de rol respondía a un solo espacio-tiempo.

Por esta razón, se hace necesario reflexionar sobre los múltiples roles que se establecen diariamente, pues como lo indica García Canclini en su obra *Lectores, espectadores e internautas* (2007), en cada noción se movilizan unas dinámicas diferentes, por lo que de nada sirve en la actualidad concebirlas como islas separadas, pues ante la

convergencia «se reorganizan los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación» (p. 49).

En este orden de ideas, cabe destacar que la convergencia también ha transformado los roles profesionales. Y es que ante el auge de las TIC, las capacidades y competencias que exigían determinados oficios se vieron obligadas evolucionar. Para Salaverría (2003), el proceso de digitalización y convergencia dio lugar a la creación de un nuevo rol denominado «periodista multimedia», protagonista que a su juicio puede incorporar dos claras acepciones: periodista multitarea o periodista multiplataforma. En el primer enfoque, los profesionales se ven obligados a asumir múltiples labores de redacción, fotografía y edición; mientras que en el segundo se hace referencia a un tipo de profesional que está en capacidad de difundir información a través de múltiples canales atendiendo las características de cada medio.

Lo definitivo es que la convergencia no afecta únicamente a las dinámicas empresariales, mediáticas y comunicacionales, sino que a su vez repercute en las prácticas culturales que se realizan diario. En la actualidad, los individuos hacen un esfuerzo social grande por estar siempre enlazados con las esferas que los rodean, de ahí que ser amigo, vecino, padre de familia, hermano o trabajador se haya convertido en un rol de tiempo completo y exija unas capacidades adicionales para enfrentar la convergencia profesional.

Convergencia de prácticas. Los medios de comunicación, además de transmitir mensajes, se encargan de modelar unos patrones de comportamiento. Es así que la televisión, la radio, el cine, los videojuegos, la lectura y el ordenador, demandan y activan en el público unas prácticas específicas para su consumo.

Hasta hace algunos años era inconcebible pensar que las personas pudieran duplicar y trasladar estilos de comportamiento desarrollados en otros espacios y experiencias a distintas prácticas. No obstante, gracias al auge de las TIC y de las diversas convergencias

que se vienen originando, al día de hoy estas hibridaciones son más frecuentes en el entorno.

Para Conrad (1990), el hecho de que sus estudiantes salieran constantemente del aula para ir al baño o comprar una bebida, realizaran otras actividades distintas percibiendo sólo el ruido de fondo, consumieran alimentos con frecuencia se reclinaran en sus sillas hasta quedar acostados, era consecuencia de una sola causa: el haber adoptado inapropiadamente conductas derivadas de ver televisión al aula de clases, a lo cual Conrad denominó *Televiwing*.

Así como en este caso donde se presentan algunas tensiones, se asiste en la actualidad a unas prácticas de consumo audiovisual que se encuentran impregnadas de conductas que no le son naturales. Si en el pasado observar televisión era una actividad pasiva, al día de hoy ésta abre su espacio a otras prácticas interactivas y multitarea que provienen del ámbito de los video juegos y el ordenador.

Lo que debe llamar la atención es cómo esta convergencia de prácticas está modificando la forma tradicional de relacionarse con los medios y el entorno; al punto de ocasionar que los individuos se vean en la necesidad de elaborar y exigir demandas de otra índole a situaciones, actividades y consumos que no lo requerían en el pasado.

3.2.3 Las dicotomías que propone el cambio: «*New medias*»

A raíz de la digitalización y la revolución informática, los medios tradicionales se vieron abocados a presenciar el nacimiento de nuevos formatos. Medios que por sus características y lógicas de funcionamiento exigían ser diferenciados de sus antecesores como la radio, la prensa y la televisión, que, en esencia, trabajan al día de hoy bajo flujos de información unidireccionales y masivos.

Cuando se hace referencia a ‘*new medias*’ o nuevos medios de entrada, se debe señalar la poca especificidad y precisión que ostenta el concepto, pues lo que hoy es nuevo en unos años estará condenado a la obsolescencia. De ahí que se tome tan solo como una guía que posibilita distinguir un proceso en plena etapa de transición.

Este término, acuñado a inicios de los años 90, en su momento hizo referencia a los medios que necesitaban del ordenador para su reproducción y distribución (Manovich, 2005), es decir, bienes materializados en formato CD-ROM. Sin embargo,

En la segunda mitad de los años 90, [el término] se emancipó de su original acepción ampliando la cobertura de su definición para incorporar la influencia de Internet. (Igarza, 2008, p. 174).

Para Igarza (2008), no puede hacerse una determinación de los *New Medias* basados en aproximaciones tecnológicas, sino que se debe profundizar en las diferentes dimensiones que propone la convergencia. Es en este contexto posiciones como la de la historiadora Lisa Gitelman (citada por Jenkins, 2008) toman vigencia, pues exhortan a pensar los medios siempre en dos niveles: en el primero, como una tecnología de comunicación; y en el segundo, como un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología.

En consecuencia, visiones centradas en los dispositivos y plataformas de distribución se quedarían cortas para explicar este término, ya que, sin una minuciosa revisión de lo que sucede en el ámbito cultural, se estaría acudiendo a una identificación fragmentaria.

De momento las distinciones y características que se presentan sobre este tipo de medios aún reposan en los avatares tecnológicos; sin embargo, no se deja de reconocer que dichas potencialidades contribuyen en parte a la renovación y configuración de nuevas prácticas.

Atendiendo a esta premisa, Manovich (2005) define los *New Medias* como «gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se han vuelto computables; es decir, que se componen pura y llanamente de otro conjunto de datos

informáticos» (p. 65), los cuales posibilitan una lógica de distribución postindustrial que valora la individualidad.

Esta definición y lógica descrita por Manovich deja entrever algunos de los cambios que trae consigo la digitalización en los sistemas de distribución y las prácticas de los individuos. En ese contexto, valdría la pena hacerse una idea de lo que le ha sucedido a la televisión, el cine, la prensa y la radio al incursionar en estas plataformas, y cómo de manera indirecta estas acciones están repercutiendo en las audiencias y su forma de relacionarse con los medios.

De momento, la calificación de «novedoso» que se pretende otorgar puede ser incluso aún más precisa para aquellos medios nativos nacidos bajo el amparo de las TIC. Aquellos que hasta hace poco salieron a la luz y de los cuales no se tenía conocimiento alguno.

En este sentido, y partiendo de su finalidad y funcionalidad, Igarza (2008) le apuesta a la elaboración de una tipología de los «nuevos medios» como una suerte de mapa temporal, para reconocer las alteraciones y nuevas especies que habitan el ecosistema mediático.

Para llevar a cabo su clasificación, este autor tuvo en cuenta cuatro categorías específicas: medios de comunicación tradicionales en línea, medios de comunicación nativos (de la *Web*), medios sociales y agregadores. Los primeros, como su nombre lo indica, hacen referencia a las versiones digitales de los medios tradicionales; los segundos remiten a los medios concebidos únicamente para estar en línea; los terceros facilitan la comunicación, gestión y distribución de información entre los integrantes de una comunidad; y los últimos aluden a sindicadores de contenidos, los cuales posibilitan al usuario vincularse con diferentes flujos de información en línea. En este orden de ideas, se puede afirmar que las clasificaciones y descripciones sobre los *New Medias* pueden ser aceptables en momentos de transición. Ahora bien, tal como lo señala Jenkins (2008):

La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido [...] lo que los especialistas llaman “tecnologías de distribución” (p. 24).

Así pues, cabe reiterar que la precisión semántica no es la cuestión a examinar. Se le debe prestar atención más bien a las dinámicas que cada medio viene jalonando de manera independiente, y que son las que dan paso a las transformaciones en los usuarios y la forma de concebir la comunicación; proceso que desde hace algunos años dejó de ser unidireccional, masivo y pasivo, para dar paso a formas reticulares, personalizadas e interactivas.

3.3 EL CONSUMO: APROXIMACIONES AL PASADO CON MIRAS AL FUTURO

3.3.1 El consumo en la teoría: una reunión material y simbólica

El consumo es un concepto que abarca una gran cantidad de dimensiones, las cuales se exteriorizan en mayor o menor medida según las prácticas culturales y sistemas hegemónicos de cada contexto. Para hacer una breve revisión del término, es necesario acudir primero a la crítica de dos nociones que según García Canclini deben ser superadas para entender este fenómeno, ya que es imposible construir modelos al respecto sin valerse de ideas conductistas que limitan el consumo a una simple necesidad, o a una concepción instrumentalista de los bienes según su uso.

Para este autor, en primer lugar, es necesario descartar la noción de las necesidades, ya que según él, no existen necesidades naturales o básicas; en consecuencia, todas responden a:

Presentaciones culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos [...] Y como sabemos, lo que se considera necesario cambia históricamente, aun dentro de una misma sociedad (García Canclini, 2006, p. 79).

En segundo lugar, cuestiona el correlato de la noción naturalista de necesidad, que en esencia lleva a suponer que los bienes son producidos por su valor de uso para satisfacer determinadas necesidades: «Los autos servirán para viajar, los alimentos para nutrirse. Se imagina una organización natural en la producción de las mercancías, acorde con un repertorio fijo de necesidades» (2006, p. 79).

Así pues, la crítica planteada por García Canclini desecha la concepción reduccionista de pensar el consumo como una simple relación de unos bienes creados para satisfacer unas necesidades, puesto que «no existe correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas» (2006, p. 80). En consecuencia, se asume el consumo como un fenómeno de ningún modo conductista, pues no actúa bajo la tesis lineal de estímulo y respuesta. Superada la barrera que naturalizaba las necesidades y el uso de los bienes, se puede entonces abordar este concepto desde varias miradas, que como se podrá apreciar más adelante, develará diferentes aspectos asociados una producción simbólica y material implícita.

En esa medida, partiendo del reconocimiento de los actores sociales (audiencias televisivas, prosumidores, lectores, internautas y fans) y de toda la producción que generan, Jesús Martín Barbero invita a pensar más bien en la apropiación cultural de los bienes que consumen a diario los individuos, dejando muy en claro que:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos; lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que le dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (2003, p. 295).

Autores como Morley (1992) también coinciden con esta noción, al punto de afirmar que «todo consumo implica en realidad la producción de sentidos por parte del consumidor» (p. 306), quien en últimas busca distinciones y pretensiones de identidad y estatus.

A su vez, Néstor García Canclini (2006) sintetiza la definición de consumo como el «conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos» (p. 80), enunciación que va en franca correlación con la definición propuesta por Barbero, pues ambos visualizan este proceso desde los usos y demandas que realizan los grupos sobre determinados bienes y servicios desde sus competencias culturales.

En este punto, es importante aclarar que el consumo y el uso no son sinónimos. Si bien ambos conceptos se encuentran estrechamente ligados, sus construcciones responden a procesos y momentos diferentes. El consumo se da en un primer momento y es la puerta de acceso a los bienes y servicios, donde sopesa una carga implícita (material y simbólica) derivada de los usos y las representaciones sociales de un determinado contexto. De su lado, el uso se presenta después de consumido un bien, es decir, en una segunda instancia donde comienza un nuevo proceso de construcción donde el individuo tiene dos opciones: utilizar un objeto bajo un uso pre-determinado, o transformar y hacer funcionar en otro registro ese uso dominante asignado previamente.

Baudrillard (1974) por su parte ratifica que la lógica social del consumo se instala en la producción y manipulación de los significantes sociales. De ahí que plantee el análisis sobre el consumo desde dos aspectos fundamentales: en primer lugar, lo delinea como proceso de significación y de comunicación, lo cual implica que las prácticas de consumo adquieren un sentido y son tomadas como una estructura de intercambio o un sistema de lenguaje; en segundo lugar, lo propone como proceso de clasificación y de diferenciación social, en donde los objetos/signos se ordenan como valores de estatus dentro de una jerarquía. Bajo esta lógica, este autor argumenta que el principio de análisis es el siguiente: «no se consume jamás el objeto en sí mismo [valor utilitario], sino que por el contrario, se

manipulan los objetos como signos que lo distinguen frente a un grupo determinado [diferenciación de estatus]» (p. 92).

Al margen de estas definiciones, se advierte que no existe una postura hegemónica al respecto, y se vislumbran una variedad de lógicas materiales y simbólicas que intervienen en este fenómeno, que en cuanto tal, se hace más visible en la actualidad gracias al registro que dejan las acciones de los individuos en los medios electrónicos.

En cierto sentido, navegar en Internet o consumir audiovisuales en *YouTube* o *Netflix* podría considerarse como una práctica comunicativa. Dado que allí cada persona se expone y a su vez tiene la capacidad de ver y escuchar lo que otros expresan a través de sus consumos.

Esta actividad, que es por cierto muy constante en las redes sociales, ratifica lo expuesto por García Canclini al pensar—dentro de los seis modelos que propone—a este proceso como «un sistema de integración y comunicación», ya que a través de él no se establecen diferencias entre las clases sociales, sino que se agencian prácticas y rituales que favorecen la sociabilidad, independientemente del estrato socioeconómico. Además, como lo reitera el autor, por medio de este proceso simbólico «nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos [...] [y] transmitimos información sobre nosotros y las relaciones que esperamos establecer con los demás» (2006, p. 85).

3.3.2 La nueva dinámica de distribución, acceso y consumo cultural: *The Long Tail*

Con la aparición de Internet y el auge de los bits, la lógica de distribución y acceso a los bienes culturales se ha modificado drásticamente. Se asiste a un cambio de paradigma que deja de lado el modelo de la escasez, para abrirle paso a un nuevo modelo de mercado basado en la abundancia y la diversidad que le permite a cada persona satisfacer su demanda de productos sin ningún tipo de limitaciones. Ahora bien, antiguamente era inconcebible imaginar una tienda que lo tuviera todo. Las restricciones del mundo físico ocasionaban serias limitaciones al acceso y distribución de los contenidos. A tal punto que

produjo un modelo de comercialización, distribución y acceso basado en productos exitosos (*Hits*), los cuales heredaron las limitaciones de los formatos físicos.

«*The Long Tail*» o «La larga cola», es el nombre acuñado por Chris Anderson para la teoría que revela la nueva lógica emergente del mercado *on-line*, la cual expone que los productos poco conocidos, o de baja rotación, están en la capacidad de otorgar una mayor o igual rentabilidad que los productos exitosos, siempre y cuando exista un canal de distribución potente y eficiente como lo es Internet. Tal como lo señala Anderson (2004), en la lógica del mercado ha sido predominante la regla del 80-20, también conocida como la Ley de Pareto, según la cual el 80% del consumo se concentra en un 20% de los productos, que en este caso son los *hits* o éxitos, mientras que el 20% restante se distribuye en un 80% en productos desconocidos o con poca rotación comercial.

Lo que es realmente asombroso acerca de la larga cola es el tamaño de la misma. Combine los que no son éxitos en la larga cola y usted tiene un mercado más grande que el de los éxitos [...] Olvídense de exprimir millones de unos pocos hits en la cima de las listas de éxitos. El futuro del entretenimiento está en los millones de nichos de mercado que se encuentran ubicados en la parte inferior de la cadena de bits (Anderson, 2004, p. 3).

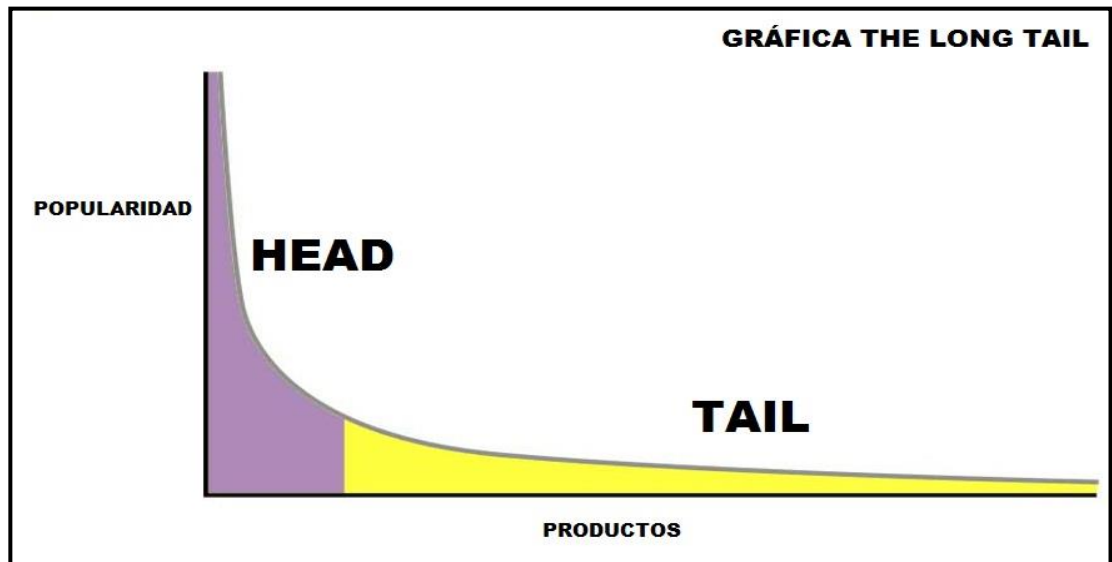


Figura 1. *The Long Tail* (La larga cola). El modelo clásico se concentró en los éxitos, (*Head*), no obstante, la nueva dinámica del mercado *online* ha propiciado un desplazamiento hacia el aprovechamiento de todos los nichos (*Tail*).

Ante este panorama, la cadena de distribución y circulación de bienes culturales se ha transformado por completo. En el pasado, alquilar una película o ver una serie de televisión de poco reconocimiento comercial era una epopeya; hoy en día es posible gracias a servicios de Internet como *Netflix* o *Hulu*. En consecuencia, el panorama de consumo mediático ha sufrido un drástico trastorno, pues como lo indica Jhon Ellis (citado por Morley, 2007) refiriéndose a la televisión, se ha pasado de la era de la escasez a la era de la disponibilidad y la abundancia.

En este contexto, habría que pensar las secuelas que dicha fractura ocasionaría en las sociedades. Y es que a través de esos bienes y consumos que fueron similares para todos durante muchos años, se cimentó gran parte de la cultura al interior de los diversos grupos sociales.

De momento, es muy pronto para conocer lo que pasará a futuro; no obstante, es de celebrar que dichos bienes se hayan democratizado pues estamos hablando, como lo indica Anderson (2004), de obtener un beneficio cultural que se traduce en más diversidad para todos, con el fin de revertir un siglo de escasez.

3.3.3 Modelos económicos de las industrias culturales

Alquilar una película, pagar un tiquete en la taquilla del teatro, comprar un libro en una librería, o simplemente sintonizar la radio o la televisión, son algunos de los mecanismos con que cuentan las industrias para explotar los bienes culturales, que en suma, han influido en las prácticas de consumo de los individuos.

Para García Canclini (2002), las industrias culturales se pueden caracterizar como:

El conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías (p. 1).

Desde la aparición de la imprenta y la incipiente industrialización de la cultura derivada de ella, se han generado modelos económicos que buscan la rentabilidad a través de la armonización de los sistemas de producción y las diferentes modalidades de financiación. Para entender las prácticas de consumo en este panorama, es necesario identificar a su vez las lógicas comerciales que envuelven estas mercancías, las cuales experimentan actualmente perturbaciones en su equilibrio económico a causa del surgimiento de las redes multimedia.

En ese orden de ideas, y siguiendo los postulados de Françoise Paquenseguy (2012), se presentan a continuación una serie de gráficas que muestran los dos modelos clásicos con sus respectivas adaptaciones, las cuales buscan adecuar la industria a los nuevos tiempos:

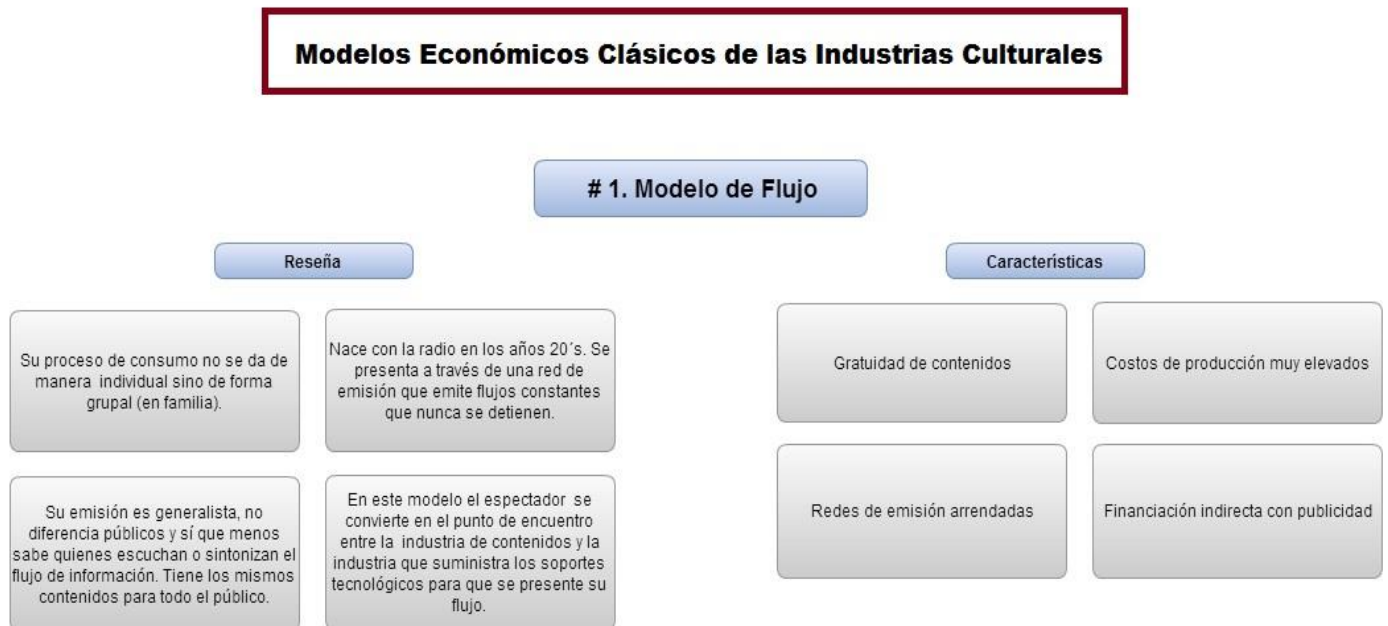


Figura 2. Modelos económicos clásicos de las industrias culturales. Modelo de Flujo (Paquenseguy, 2012). Fuente: elaboración propia.

Modelos Económicos Clásicos de las Industrias Culturales

2. Modelo Editorial



Figura 3. Modelos económicos clásicos de las industrias culturales. Modelo editorial (Paquienseguy, 2012). Fuente: elaboración propia.

Adaptaciones de los modelos económicos a los nuevos cambios sociales



Figura 4. Adaptaciones de los modelos económicos a los nuevos cambios sociales. Economía de contador. (Paquienseguy, 2012). Fuente: elaboración propia.

Adaptaciones de los modelos económicos a los nuevos cambios sociales



Figura 5. Adaptaciones de los modelos económicos a los nuevos cambios sociales. Economía de club. (Paquienseguy, 2012). Fuente: elaboración propia.

Las industrias culturales de ahora tratan de adaptarse a las lógicas de un lugar complejo como lo es el ciberespacio. Por ende, reconfiguran sus mecanismos de producción y distribución en aras de encontrar un modelo que se ajuste a las expectativas de un mercado habituado a la gratuidad.

De ahí que las empresas se ingenien estrategias comerciales para suministrar un valor agregado a sus productos. Empresas de telecomunicaciones que operan en Colombia como *UNE* y *Claro*, han acudido a ofertar sus servicios en paquetes *Triple Play* para cautivar el público. Datos, telefonía y televisión por cable son la tríada perfecta que impulsa el consumo y la vigencia de economías como la de club y la de contador en los hogares⁷.

⁷ Muestra de ello es la aceptación que tienen los sistemas de televisión por suscripción en Colombia, que a la fecha de hoy (2012) cuentan con una penetración del 85%.

Las industrias culturales —en especial la relacionada con los contenidos— no descansan en la búsqueda de modelos que les permitan explotar comercialmente Internet. No obstante, mientras esto ocurre, valdría la pena indagar sobre las razones que tienen los jóvenes para no pagar por estos contenidos ¿Será que todo lo resuelve la simple lógica de libre circulación, distribución y acceso a la información que impera en este medio? ¿Acaso existen otros factores que inciden en la decisión de los individuos?

Más allá de esta afirmación del no pago por parte de una población de usuarios, cabe recordar que en el ciberespacio se encuentran casos particulares que señalan todo lo contrario. Plataformas como *Itunes*, *Appstore* y *Netflix*, basadas en una economía de club y de contador, siguen sumando usuarios y expandiendo su oferta a varios países. Lo que exhorta a pensar en el *Know-How*⁸ y la experiencia de marca que arraiga en los consumidores.

3.3.4 El consumo audiovisual en Internet: un proceso mediado por la auto-comunicación de masas y el individualismo en red

Los flujos de información de los individuos y organizaciones se encuentran cada vez más permeados por las TIC y las redes informáticas, lo cual ha derivado en nuevas prácticas comunicacionales que vienen dando paso a nuevas prácticas culturales.

Con la entrada de Internet emerge otra forma de comunicación que rompe con los modelos tradicionales que hasta ahora se concebían. En esa medida, la comunicación interpersonal y la masiva comparten espacio con un nuevo modelo denominado auto-comunicación de masas, el cual, según Castells (2009) posibilita:

Enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto [...] [además,] al mismo tiempo es auto comunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y

⁸ Expresión anglosajona utilizada en el comercio internacional que significa «saber cómo».

selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la *Web* y las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (p. 88).

La auto-comunicación de masas permite a los espectadores, lectores y cibernautas distribuir sus contenidos por las redes, asimismo les posibilita nuevas formas de consumo que rompen con los mecanismos tradicionales. En el caso del audiovisual (televisión, video y cine), con la llegada de servidores de video como *YouTube*, se rompe con una hegemonía instituida por la pantalla televisiva, pues ya no se hacen necesarios unos tiempos y espacios determinados para llevar a cabo los consumos. El «*Anywhere, anytime*»⁹ se convierte al parecer en la nueva regla que impera en el medio, donde se pasa prácticamente del «*Prime Time*» al «*my Time*».

Por consiguiente, las prácticas de consumo en Internet cada vez obedecen más a unas dinámicas individuales que paradójicamente edifican lo colectivo. Lo que da paso a un fenómeno denominado «Individualismo en Red», expresión acuñada por Castells (2009) para señalar un nuevo modo de sociabilidad entre los individuos, en donde las personas no se aíslan en la soledad virtual, sino que amplían su sociabilidad utilizando un sinfín de redes de comunicación personalizadas que responden a sus afinidades, intereses y proyectos personales.

La privatización del espacio público no deviene de un proceso jalonado por la incursión de la digitalización, la convergencia y los «nuevos medios». Como señala Morley (2007), «la individualización del ocio es anterior, bastante en el tiempo, a la invención del *walkman* y, en realidad, se puede interpretar que existe desde que se inventó la imprenta» (p. 138). Sin embargo, el proceso no se ha detenido y continúa asiduamente en la construcción de burbujas privadas que rompen con las dimensiones tradicionales de lo que hasta ahora se consideraba público y colectivo.

Lo que es manifiesto, es cómo cada vez más las prácticas de consumo responden a una dinámica individualista y privada, que paradójicamente comunica y establece una

⁹ «En cualquier lugar y en cualquier momento».

sociabilidad fragmentada que viene a transformar el sentir colectivo y cercano que por años se edificó con los medios masivos tradicionales.

3.3.5 Desplazamiento en los consumos: del *broadcasting* al *narrowcasting*

La dinámica *Broadcasting*¹⁰ que por años imperó en la pantalla televisiva junto a sus contenidos generalistas, comparte actualmente su lugar con el posicionamiento de las emisiones y programaciones orientadas para públicos específicos denominada *Narrowcasting* (Álvarez, J.M. 2011, p. 2).

Al día de hoy se convive entre sistemas satelitales, de cable, IPTV y derivados de Internet que vienen a transformar drásticamente el consumo y la industria audiovisual. Los modelos televisivos generalistas, que por años buscaron la acumulación de audiencias para luego vendérselas a sus anunciantes, comparten la pantalla junto a modelos temáticos de pago y modelos convergentes que vienen a propiciar la aparición del *Webcasting*. Es decir, la emisión de contenidos audiovisuales a través de Internet. Provocando así el nacimiento de un consumo asíncrono, no lineal y autónomo que le posibilita al usuario elaborar una programación a su medida, sin horarios ni cortes publicitarios.

YouTube, Cuevana, SeriesYonkis, Vimeo, Livestream, Joost, Dailymotion, Hulu, entre otros, son de momento algunos de los sitios-plataformas que vienen a reconfigurar las prácticas de consumo audiovisual, dado que en su interior se forjan, reproducen y legitiman nuevos protocolos. Esos que en gran medida están mediados por una cultura participativa y cooperativa, donde la gratuidad, privacidad y los procesos de recomendación juegan un rol determinante (Calvi, J.C. & Santini, R.M., 2011).

Con respecto a este señalamiento, valdría la pena preguntarse qué tanto utilizan los jóvenes y sacan provecho de los recursos que provee la *web 2.0*¹¹, pues se habla mucho de

¹⁰ Tipo de emisión abierta que busca conseguir la mayor cantidad de audiencia.

¹¹ El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones

colaboración, interactividad, co-creación y participación entre pares, pero a ciencia cierta queda la duda de su «hiper» actividad y destreza al interior de estas plataformas sociales. ¿Será que participan de estas redes orientadas a contenidos audiovisuales? ¿Utilizarán los recursos y herramientas que facilitan estos sitios? ¿Organizarán de forma eficiente la información que obtienen? Este es un asunto pendiente que todavía está por explorarse.

Volviendo a la temática de la fragmentación de pantallas, se debe indicar que gracias a la infinita oferta de contenidos que ofrece el cable e Internet, los usuarios cada vez más se dan a la tarea de consumir y exigir programas específicos, de ahí que se deje de lado la televisión generalista para dar paso a canales profesionales y amateurs que se especializan en trabajar las 24 horas en campos concretos: aventura y turismo, cine, fútbol, belleza, cocina, hogar, infantil, etc.

Si bien para algunos estos movimientos están dando paso a la configuración de entes monotemáticos e individualistas, no cabe duda que al mismo tiempo estos contenidos propician una especie de sociabilidad fragmentada («individualismo en red»), que, como se indicó anteriormente, viene a explotar el sentido de lo que hasta ahora se entendía por colectivo. Fenómeno que dejó de lado las masas y las cercanías territoriales, para dar paso a congregaciones selectivas y a distancia donde priman la similitud de gustos e intereses personales.

3.3.6 Consumo audiovisual en Internet

La cultura que se configura en Internet alrededor del audiovisual responde a una dinámica reticular que privilegia el intercambio de ficheros, la gratuidad de contenidos y la construcción de comunidades.

más representativas, *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *OhMyNews*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos (Cobo & Pardo, 2007, p.15).

¿Qué aportan las redes sociales para que el individuo comparta constantemente información con personas a las que no ha visto nunca cara a cara? Capital de red social, capital de conocimiento y comunión; es decir, el individuo deposita parte de sus conocimientos y estados en la red, y a cambio obtiene mayores cantidades de conocimiento y oportunidades de sociabilidad (Rheingold, 2004, p. 58).

Con la ética *hacker* desplegada en los años sesenta se dio paso a una cultura colaborativa altruista de creación e intercambio de recursos que visualizaba Internet como una empresa comunitaria. De ahí que la gran mayoría de flujos e intercambios de información se rigieran por una lógica cooperativa, descentralizada y de acceso ilimitado, que convertía los recursos en activos disponibles para la comunidad que los generaba o distribuía.

Al día de hoy, esta cultura sigue instalada en Internet y continúa expandiéndose a nuevos espacios físicos y virtuales, lo que viene provocando movimientos en los modelos económicos y de propiedad intelectual de los bienes audiovisuales:

El consumo audiovisual mayoritario en Internet se realiza a través de plataformas de difusión libre y gratuita de contenidos que reproducen la lógica social constitutiva de la red [...] los cuales permiten tanto la descarga como el visionado de contenidos, pero cuya actividad no está reflejada en las mediciones y estadísticas de las consultoras al ser considerados ilegales (Calvi&Santini, 2011, p. 108).

Ante este panorama, las industrias creativas vienen implementando estrategias con el fin de consolidar un modelo de negocio que sea consonante a las dinámicas de Internet. En esa medida, muchas empresas han decidido apartarse por un instante del modelo de pago tradicional, para habitar nuevas formas donde la publicidad entra a jugar un papel determinante en la reducción y eliminación de costos para los usuarios.

Plataformas como *HULU*¹² permiten visualizar contenidos de grandes cadenas y productoras como *FOX*, *ABC* y *NBC* de forma legal y gratuita. Aunque se obliga a los

¹² Este servicio de momento solo se encuentra disponible en los Estados Unidos.

usuarios a observar los comerciales como si estuviesen presenciando una emisión de televisión tradicional.

Las industrias y las redes proveen mecanismos mixtos para acceder a contenidos audiovisuales independientemente de la pantalla donde se lleve a cabo la rutina de visionado (televisor–ordenador). Por consiguiente, se tienen desde plataformas gratuitas colaborativas hasta suscripciones mensuales y modelos bajo demanda, como el *VOD*¹³ y el *pay per view*¹⁴. En el caso del *webcasting*, se observa que la gran mayoría de plataformas siguen la misma lógica de las aplicaciones para la distribución y consumo de la música, que en el pasado tuvo como gran referente al ya desaparecido servicio de intercambio, distribución y descarga de archivos en MP3 «*Napster*». El cual, para el año 2000, se convirtió en una de las redes de distribución de música *P2P*¹⁵ (*peer to peer*) más grandes del planeta.

Por otra parte, en la actualidad se cuenta con dos tecnologías que posibilitan la difusión y el consumo audiovisual en Internet: *download* (descarga) y *streaming*¹⁶. La primera se consolidó en el mercado gracias al auge de las redes *P2P* y los servidores de descarga. Mientras que la segunda se popularizó con la entrada de *YouTube*, plataforma que permitió la visualización de contenidos sin la necesidad de ser descargados.

¹³ (*Video on Demand*). El Video en demanda permite al espectador seleccionar en cualquier momento películas y programas de televisión de una videotienda virtual con las mismas prestaciones que otorga un reproductor de video (pausar, rebobinar y adelantar).

¹⁴ («Pague por ver»). Es una modalidad de oferta bajo demanda donde el usuario selecciona los espectáculos y eventos que desea consumir.

¹⁵ («Punto a Punto»). Redes de ordenadores que permiten el intercambio libre y gratuito de información entre nodos interconectados.

¹⁶Tecnología que permite de manera simultánea visualizar contenidos (en vivo o pregrabados) mientras estos se almacenan de forma virtual en el equipo.

3.3.7 Plataformas y sistemas de difusión y consumo

Como referencia, se presentan a continuación tres gráficas que sintetizan las plataformas y sistemas de distribución que actualmente existen en el mercado para el consumo de audiovisuales en ordenadores y televisores, que, en definitiva, responden a diferentes tecnologías, modelos de distribución, proveedores de acceso a Internet y estructuras de negocio.

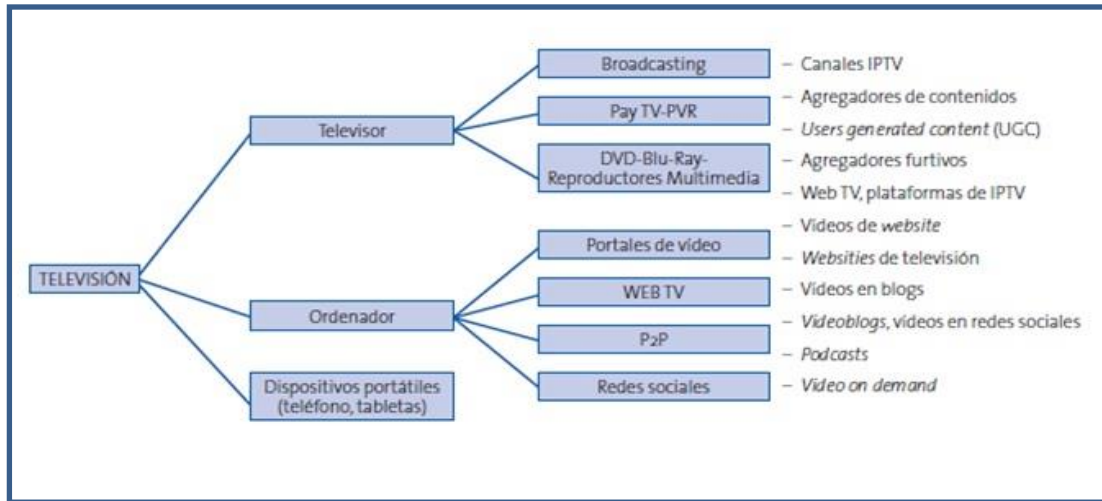


Figura 6. Plataformas y sistemas de difusión y consumo. Fuente: Álvarez, J.M. (2011, p. 94).



Figura 7. Plataformas y sistemas de difusión y consumo (Calvi&Santini, 2011, p. 110). Fuente: elaboración propia.

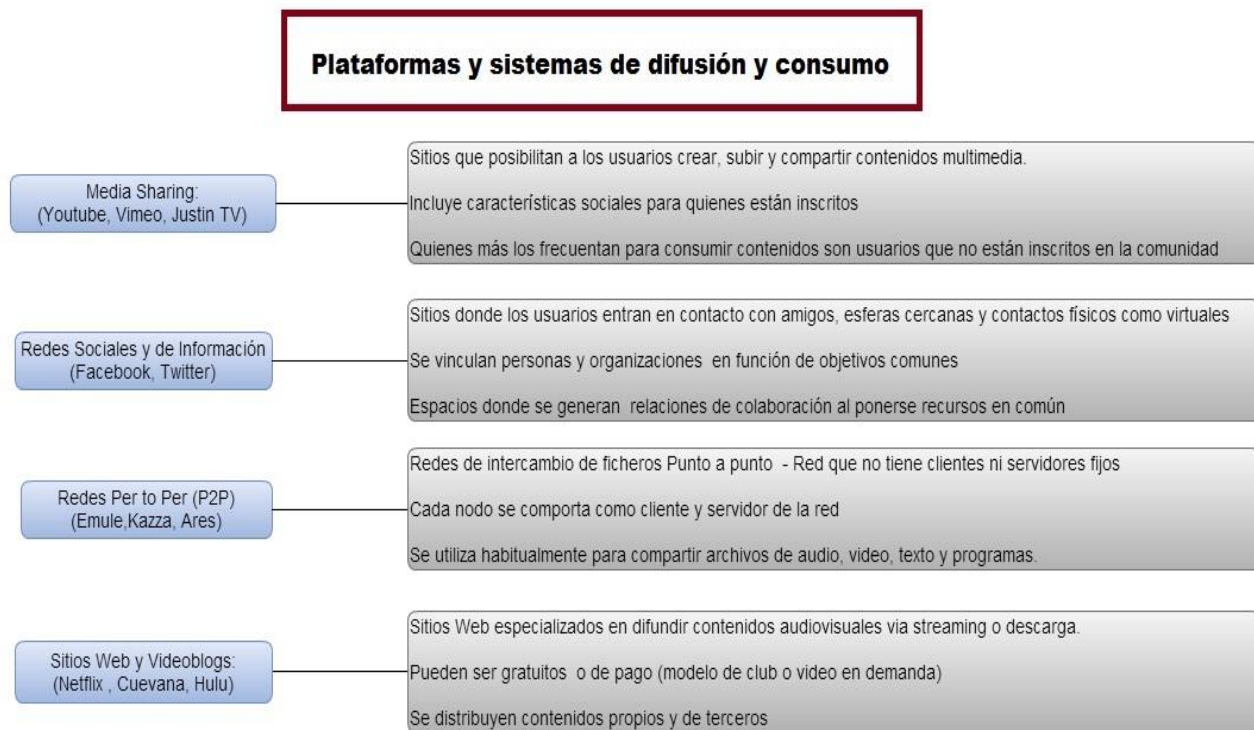


Figura 8. Plataformas y sistemas de difusión y consumo. Elaboración propia.

3.4 PRÁCTICAS Y USOS

3.4.1 Más allá de lo estructurado

Las prácticas cotidianas no son simplemente acciones resultantes del acontecer cotidiano. Antes bien, en ellas se materializan una serie de producciones simbólicas y de sentido que no solo consolidan y refuerzan los hábitos, sino que del mismo modo configuran y estructuran los usos sociales.

Pierre Bourdieu (1991), quien propone pensar las prácticas desde un espacio estructuralista, señala que éstas no se desarrollan por sí solas sino que responden a un conjunto de estructuras subjetivas —pero no individuales— que regulan las conductas de los sujetos. Ya que, en definitiva, ellas afinan su génesis social en el ‘*hábitus*’, categoría

que plantea un sistema de esquemas dominantes y reguladores, en el que existen disposiciones donde se engendran los pensamientos, percepciones y acciones características de una cultura. Por su parte, para Michael de Certeau (1996), al entender cómo se extienden por doquier las estructuras dominantes que buscan imponer una vigilancia y disciplina generalizadas al interior de la sociedad, resulta más urgente señalar cómo una sociedad se resiste a ello por medio de mecanismos cotidianos y populares. En consecuencia, al interior de un sistema de prácticas que requieren cuadrículas de poder impuestas por instituciones, también aparecen formas de subvertir dichas imposiciones mediante un arte muy antiguo, el «valerse de», que en palabras de Certeau hace referencia a los usos y a toda esa «inventividad propia» de los individuos luego de llevar a cabo sus procesos de consumo.

Hay que preguntarse lo que el consumidor fabrica con estas imágenes durante estas horas [frente a la Tv.] Los quinientos mil compradores de la revista *Information-santé*, los usuarios del supermercado [...] los consumidores de relatos ¿Qué fabrican con lo que “absorben”, reciben y pagan? ¿Qué hacen con esto? (De Certeau, 1996, p. 37).

En ese orden de ideas, el autor francés conceptualiza los usos atendiendo dos enfoques: las tácticas y las estrategias. En el primero, se vislumbran las acciones calculadas, silenciosas que con astucia llevan a cabo los individuos para subvertir, desviar y hacer funcionar en otro registro aquello que les es impuesto por un sistema hegemónico. Mientras que las estrategias hacen referencia a los condicionamientos y reglamentaciones que vienen estipuladas desde el gobierno, instituciones e industria para el uso de los bienes.

Así pues, en *YouTube* abundan los casos donde el sentido de los contenidos audiovisuales se subvierte. Por ejemplo, fragmentos de películas, animaciones o series que son intervenidos y manipulados por los usuarios para otros fines alejados del uso establecido por la industria.

Para de Certeau (1996), los individuos son agentes activos que desde sus matrices y competencias culturales tienen la capacidad de crear y transformar el sentido de lo que les es impuesto. Acción que deja al descubierto sus imaginarios, universo simbólico y representaciones sociales sobre los objetos de su entorno.

De hecho, en las prácticas cotidianas es común observar cómo emergen diferentes tácticas individuales para subvertir aquellas reglamentaciones impuestas por el sistema (estrategias). Y tal como lo señala Proulx (1994), el mismo *zapping* televisivo es un mecanismo de resistencia cultural a las estrategias de programación establecidas por las cadenas. Del mismo modo, al ‘surfear’, el usuario edifica sus propias rutinas de consumo —tácticas individualizadas— que toman como sustento lo suministrado por los medios¹⁷.

Si en pasado el *zapping* fue concebido como una táctica en parte pasiva, valdría preguntarse al día de hoy por la capacidad creativa que tienen los usuarios para transformar aquello que les es impuesto. ¿Generan nuevos patrones de consumo para satisfacer sus necesidades? ¿Buscan contenidos alternativos? ¿Suministran nuevas funciones a los contenidos audiovisuales?

El análisis del consumo y las prácticas culturales representa un elemento clave no sólo para conocer los hábitos y patrones que desarrollamos desde nuestra formación, identidad, creencias y valores, sino para comprender quiénes somos, cómo pensamos, qué sentimos, hacia dónde apuntan nuestras ideologías, qué diría nuestra cultura si ésta pudiera leerse (Hinojosa, 2008, p. 14).

Lo incuestionable es que las prácticas de consumo son una actividad retórica (Morley, 2007), dado que allí existen disputas y procesos de creación sigilosos y visibles donde las personas manifiestan sus necesidades básicas y expectativas de sentido (Barbero, 2012). Lo que nos aproxima en últimas, a conocer lo que somos y «en lo que nos estamos convirtiendo» (Walter Benjamin, citado por Baricco, 2008) en cuanto sujetos que hacemos parte de una sociedad conectada y ubicua.

¹⁷ Si bien Proulx resalta la táctica del *zapping* como rechazo de telespectador a la programación, no deja de señalar que en este sistema la capacidad de creación de los sujetos es limitada.

3.4.2 Descifrando el objeto: usos que viajan más allá del dispositivo

Atendiendo lo citado en el apartado anterior, se tiene entonces que los usos son negociaciones que se tejen alrededor de un objeto determinado, donde la línea hegemónica de la industria y el gobierno se cruzan con la imaginación furtiva de los individuos para dar paso a resultados inesperados.

Así pues, el «uso»¹⁸ hace referencia a esa representación individual en que cada individuo pone a funcionar un objeto. Mientras que el uso social se define como «patrones de usos de individuos o de colectivos que se muestran relativamente estabilizados durante un período histórico [...] a escala de conjuntos sociales amplios» (Proulx, citado por Gómez, 2009, p. 7).

De momento, el uso social de los contenidos audiovisuales está atado a un linaje histórico desencadenado por la pantalla televisiva y sus audiencias masivas, las cuales han edificado a lo largo de los años distintos usos sociales cuyos pormenores pueden observarse en la amplia bibliografía sobre audiencias televisivas, donde se destacan las investigaciones etnográficas orientadas a identificar lo que hace la gente con lo que consume y cómo este dispositivo entra a mediar y funcionar en sus vidas.

3.4.3 Un comienzo, un enfoque: usos y gratificaciones

A diferencia de otras propuestas funcionalistas, este modelo reivindicó el papel activo que encarnan las audiencias, dado que se reconoció por primera vez que estos individuos seleccionan, rechazan y transforman los contenidos ofrecidos en diferentes medios.

El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente adapta lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con sus intereses (McQuail, 1969, p. 96).

¹⁸ Según la Real Academia de la Lengua (RAE) el término ‘uso’ hace alusión a la «acción y efecto de usar» (el uso por el uso).

En esta perspectiva, las audiencias usan los medios para satisfacer una variedad de necesidades, que van desde lo cognitivo, lo estético, lo afectivo e integrador en el ámbito social, hasta los dispositivos mismos de evasión.

Katz (citado por Morley, 1992), uno de los principales representantes de este tipo de estudios, parte de una premisa esencial: «que ni el más potente contenido de los medios masivos podía normalmente influir en un individuo para quien ese contenido no tuviera “uso” en el contexto social y psicológico donde vivía» (p. 79). Es decir, se le daba prioridad al conocimiento de lo que la gente hacía con los medios y a observar a la audiencia como individuos y a los usos como funciones (Huertas, 2002). No obstante, pese al apogeo en los cincuenta y vigencia en los sesenta, la especificidad psicológica del funcionalismo fue uno de sus tópicos más cuestionados. El hecho de atribuir más relevancia a los aspectos psicológicos de los sujetos que a los sociales, generó fuertes críticas.

Por su parte, Morley (1992) señaló que en estos estudios se seguían concibiendo a la audiencia como una masa fragmentada de individuos aislados de sus grupos y subculturas, que, en definitiva, son las que proporcionan un marco de significación y sentido en la vida de las personas. Del mismo modo, retomando las indicaciones de Stuart Hall, Morley argüía que este enfoque subestima la apertura del mensaje y la capacidad de lecturas y miradas que puedan suministrar los individuos:

Toda sociedad-cultura tiende, con diferentes grados de clausura, a imponer entre sus miembros sus segmentaciones [y] sus clasificaciones [...] del mundo. Se mantiene un orden cultural dominante, aunque no sea unívoco ni indiscutido (1992, p. 83).

En consecuencia, más allá de las supuestas «fallas y desaciertos» que exponen algunos autores de la corriente de los estudios culturales, se debe reiterar que el gran aporte de estos estudios funcionalistas fue el de volver la mirada a los individuos y sus procesos activos de lectura. Los cuales llevaron a pensar más en lo que hace la gente con los medios, que propiamente en lo que los medios hacen con la gente. Es decir, en esos usos que se le conceden a diario en un entorno determinado.

3.4.4 Usos sociales de la televisión

Según Cataño (2012), el enfoque de los usos y gratificaciones no tuvo acogida en el contexto colombiano debido al modelo propuesto por Jesús Martín Barbero, el cual:

Ofrecía mayores posibilidades para interpretar y comprender lo que hacen los receptores con los mensajes que los medios brindan, y para señalar los diversos usos sociales que la audiencia otorga a la producción mediática y cultural (2012, p.91).

La tarea crítica centrada en el campo de la cultura, alejada de la comunicación de efectos y reacciones, le permitió a Barbero evidenciar los conflictos que articulan a la televisión, los mestizajes que la tejen, las anacronías que la sostienen, y las resistencias y hegemonía que ella moviliza (Barbero, 2003). Lo que desplaza el estudio del campo centrado en los medios hacia las mediaciones que se configuran en la cultura.

Para Barbero, quien plantea los usos sociales de los medios, en especial desde la teleaudiencia, las lógicas de uso no se agotan en las clases sociales; sin embargo, advierte que ésta articula otras diferencias:

¿Desde qué espacio mira la gente el televisor [...] ¿y qué lugar ocupa el televisor en la casa? [...] [asimismo] puede observarse una gama de usos que no tienen que ver únicamente con la cantidad de tiempo dedicado, sino con el tipo de tiempo, con el significado social de ese tiempo y con el tipo de demanda que las diferentes clases [sociales] le hacen a la televisión (Barbero,2003,p. 308).

Según Barbero (2003), en los usos no sólo se expresan las clases sociales sino las competencias culturales de los diversos grupos que las atraviesan, las cuales viven de la memoria y de los imaginarios que nutren a los sujetos.

El enfoque propuesto por Jesús Martín Barbero alimentó la línea de estudios culturales, los cuales «abrieron una nueva perspectiva no solo teórica sino metodológica, al trabajar desde la interpretación de textos mediáticos hasta el papel constitutivo de los contextos y las situaciones del uso mediático» (Cataño, 2012, p. 93).

Es de anotar que a diferencia de las nuevas plataformas de distribución propiciadas por el auge de Internet, la televisión edificó sus dinámicas y lógicas de consumo con base en un solo espacio de visionado: el hogar. Lugar que privatizaría aún más los consumos y que con el correr del tiempo se convertiría en ese sitio privilegiado para el hombre, pues allí no sólo encuentra refugio, alimentación y aseo, sino un sustento cultural gracias a la «caja negra» (Hartley, 2000).

Por consiguiente, muchas de las atribuciones adjudicadas a la televisión partieron del estudio del hogar y los usos que los individuos le dan al dispositivo televisivo, dando lugar en los años 60 y 70 a varios estudios etnográficos que permitieron describir y analizar la situación de recepción y consumo en los hogares.

3.4.5 Usos sociales del audiovisual en Internet

Gracias a la dinámica intrínseca de la red y las prácticas recurrentes de los individuos, Internet ha implantado una cultura a su alrededor que con el paso de los años se torna cada vez más sólida. Cultura que se afina en dos premisas claves (Calvi&Santini, 2011): el Internet como plataforma abierta, colaborativa y gratuita, y como sistema que desarrolla la «escalabilidad en red»¹⁹.

Bajo estas dos premisas se puede asumir que el consumo audiovisual de los usuarios—independientemente del contenido— no puede escapar a la dinámica interna que promueve la red y las herramientas de la *Web 2.0*, la cual configura prácticas y usos sociales que se habilitan a través de una lógica de imitación y repetición desplegada en espacios participativos y horizontales.

En tal virtud, es necesario advertir que no existe una teoría o tipología hegemónica que abarque el sinfín de usos sociales que los individuos le otorgan a los contenidos audiovisuales que consumen en Internet. Sin embargo, se puede constatar con el paso de los

¹⁹ Es decir, el valor de la red aumenta exponencialmente con el número de usuarios que se conecta a ella, incrementando así los recursos disponibles en la misma.

años que algunas prácticas y usos se han vuelto habituales a diferentes grupos sociales, lo que deja al descubierto el poder de las redes para reforzar y estipular ciertas conductas sociales de grupos e individuos.

El material audiovisual, al estar en contacto con prácticas recurrentes cultivadas por los individuos en Internet, podría estar dando paso a reforzar o generar nuevos usos sociales. Los que, como señala Díaz (2009) refiriéndose al video en el ciberespacio, se agrupan en tres grandes categorías: entretenimiento, usos económicos e institucionales, y expresión y construcción de identidad.

Por su parte, Omar Rincón²⁰ señala que los contenidos audiovisuales en la red tienen su uso afincado en la misión de transmitir una experiencia, ya que, más allá de compartir una pieza audiovisual por su valor estético, lo que está en juego verdaderamente es que el individuo utiliza este bien cultural para transmitir y producir una sensación —experiencia en el otro— ya sea de asombro, indignación, tristeza o alegría. Es decir, si un video causa gracia y muchas sonrisas, el individuo lo compartirá con su comunidad esperando que ésta experimente esa misma emoción, la cual está más allá de la calidad técnica o estética del contenido.

Para Jenkins (2009), las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos (p. 76), lo que ha originado el surgimiento de una cultura inscrita en el «hazlo tú mismo». Cultura que viene a reivindicar la producción activa de los usuarios y la edificación de nuevos usos y sentidos a partir de mecanismos como el «*Mash Up*»²¹.

En el ámbito audiovisual de Internet es común observar cómo las audiencias en ocasiones satisfacen sus necesidades y deseos re-apropiándose de los contenidos

²⁰ Apuntes extractados del conversatorio: «Mirar, pensar y actuar la comunicación: Una propuesta para pensar en imágenes, Internet, las audiencias y la opinión pública», llevado a cabo en la Universidad EAFIT el 27 de abril de 2011.

²¹ En el ámbito del desarrollo *web* este término denota la combinación de datos y funcionalidades a partir de dos o más datos de fuentes externas que permiten crear un nuevo servicio o producto.

audiovisuales, ya sea porque se es fan de una serie, película o programa, o porque simplemente se desea cambiar su sentido con un fin determinado.

En la actualidad los usos de los contenidos audiovisuales responden a una dinámica diferente que viene a complementar los usos sociales, relacionales y estructurales (Lull, 1980) que por años residieron en el hogar. Dado que estos ahora se configuran con base en una lógica derivada de Internet, y de un conjunto de subculturas que vienen a proponer nuevas miradas sobre estos bienes, los cuales exploran nuevas funcionalidades que están más allá de los espacios físicos.

3.5 «AUDIENCIAS»

3.5.1 «Audiencias»: antes de...

La noción clásica de audiencia —en el ámbito de la comunicación— que hasta hace poco fue quebrantada por las redes de información digital, se edificó a lo largo de los años sustentada en el dominio de los emisores sobre los receptores, individuos que fueron concebidos como entes pasivos y estáticos, y cuya voz nunca fue considerada ni escuchada por los medios masivos de antaño. En esa medida, hoy no es extraño encontrar definiciones e imaginarios que aún postulan esa visión (como lo corrobora la definición de la RAE: «conjunto de personas que escuchan o ven un programa o asisten a un acto o espectáculo»), y que sintetizan aquella marginación del receptor del acto comunicativo al reducirlo llanamente a la recepción de mensajes e información.

Para Jesús Martín Barbero (2012), el término ‘audiencia’ remite a una especie de espectador eminentemente pasivo derivado del enfoque de los estudios sobre los efectos de los medios realizados por investigadores en los E.E.U.U. Investigaciones que servirían de preámbulo a una serie de exploraciones suscitadas por los ingleses bajo una nueva óptica etnográfica que llevó a pensar las audiencias «no como una masa atomizada de individuos, sino [como] una diversidad de formaciones subculturales o de agrupaciones de miembros

que, en su condición de tales, compartirán una orientación cultural para decodificar los mensajes de una manera particular» (Morley, 1992, p.86).

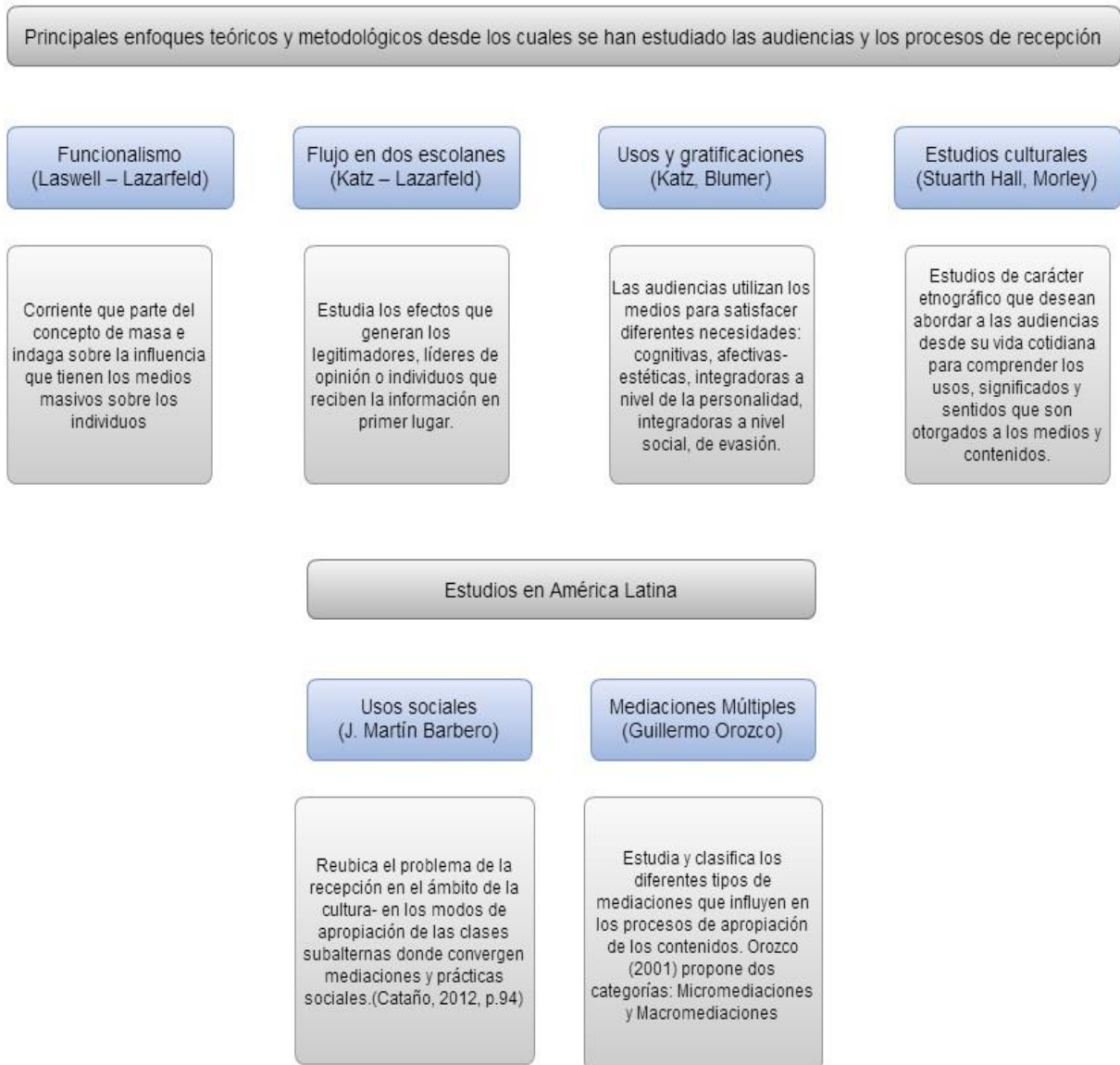


Figura 9. Principales enfoques teóricos y metodológicos desde los cuales se han estudiado las audiencias y los procesos de recepción (Cataño, 2012). Fuente: elaboración propia.

Las audiencias han sido abordadas como masa, grupos segmentados, consumidores, comunidades interpretativas, individuos/sujetos, usuarios, y hasta cibernautas. De ahí que a la fecha se tenga una genealogía de estudios que exploran diferentes aspectos, los cuales van desde los efectos hasta los procesos de recepción²², uso y significado que son otorgados a los medios y contenidos.

Si bien se podría afirmar que con los estudios culturales se han obtenido resultados que entregan valiosas pistas sobre los procesos de recepción y sentido que otorgan las audiencias a los contenidos mediáticos, se debe reiterar que con los nuevos cambios que presenta el entorno son perentorias nuevas teorías, metodologías e instrumentos que ayuden a comprender y abordar las audiencias actuales. Las que, como se indicó anteriormente, presentan un modo de sociabilidad diferente y están prestas a nuevas mediaciones que vienen a reconfigurar el sentido de sus consumos, prácticas y lecturas mediáticas.

3.5.2 «Audiencias»: después de...

¿Qué somos ante los medios y las pantallas? Con esta pregunta Omar Rincón materializa el vacío conceptual que actualmente existe sobre esos sujetos que están frente a las pantallas, y que experimentan cambios sustanciales en sus lógicas de consumo y producción a raíz de la digitalización y la convergencia:

¿Somos siempre audiencias? La pregunta aquí es cómo denominar a estos sujetos: ¿receptores y audiencias? [de medios], ¿Consumidores culturales? [...] ¿Opinadores públicos? [...] ¿Prosumidores? [...] ¿Ciudadanos red? [...] ¿Fans? Tal vez no seamos una cosa o la otra, somos sujetos llamados ciudadanos que experimentamos diversos modos de estar en los medios (Rincón, 2012, p. 14).

²² Los estudios culturales se enfocaron en indagar los procesos de recepción. Acción que no se agota en el simple acto de recibir, sino de interpretar y re-significar los textos mediáticos con que interactúan las audiencias, las cuales se encuentran inmersas en un contexto plagado de mediaciones que vienen a influir, configurar y orientar la lectura de los contenidos.

Si bien al día de hoy el vacío conceptual todavía persiste, se debe indicar que los movimientos y características de los individuos en Internet han sido ampliamente estudiados. Llámense espectadores, lectores, cibernautas, ciudadanos, fans o usuarios, existen unas características y prácticas transversales a todos que bien vale la pena señalar:

Productores de contenidos. En el ámbito mediático, se conoce con el término de ‘*prosumer*’ o ‘prosumidor’²³, al individuo que es capaz de consumir lo que él mismo produce. Lo que ha desencadenado la aparición de una nueva economía invisible —material y simbólica— que no aparece registrada en las cuentas de los economistas.

Para Rincón²⁴, el término prosumidor esconde a su vez una falacia que se confunde en el agitado universo 2.0. Pensar que todo contenido —propio o compartido— pueda ser considerado como producción mediática, no es una opción. Sin embargo, más allá de la generación masiva de *posts*, *tweets* o vincular videos (acciones frecuentes), se debe indicar que una buena parte de individuos en Internet aprovechan las tecnologías y plataformas digitales para producir, alojar y distribuir contenidos en diferentes redes. De hecho, en el ámbito audiovisual colombiano, se percibe cómo nuevos canales y propuestas ciudadanas se abren camino ante la imposibilidad de emitir sus contenidos en las parrillas tradicionales de emisión masiva.

Paradójicamente, esta fiebre por la producción de contenidos retoma el sentido —extraviado durante años— que la comunicación edificó en sus inicios. En esa medida, el acto de emitir, informar y transmitir, confiere espacio al diálogo, el intercambio y la comunión con el otro. Gracias a las redes, los contenidos de los usuarios trascienden de su textualidad para convertirse en diálogo y encuentro. Sin lugar a dudas, se puede afirmar que allí reside el nuevo sentido otorgado a la experiencia productiva, dado que «brota de un conjunto afectivo de experiencias y es el vehículo para la creación de conexiones sociales con otras personas» (Jenkins, 2009, p.35).

²³Ver nota 5.

²⁴Apuntes extractados del conversatorio con motivo del lanzamiento del libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, que tuvo lugar en la Universidad EAFIT, el 10 de abril de 2012.

Multitarea (*multitasking*). Para Jenkins (2008), la llegada de la convergencia mediática incide en la manera de consumir los medios. Es así como un adolescente al hacer sus deberes:

Puede hacer juegos, malabares con cuatro o cinco ventanas: navegar por la red, descargar y escuchar archivos mp3, chatear con amigos, escribir un trabajo con el procesador de textos y responder correos electrónicos, cambiando rápidamente de tarea (2008, p. 27).

Pareciera que la lógica de trabajo simultánea de los ordenadores fuera calando implícitamente en el comportamiento, las prácticas y formas de pensar de los individuos en su vida cotidiana. Según Prensky (2001), a los adolescentes o ‘nativos digitales’²⁵ «les gusta procesar en paralelo y [en modo] multitarea» (p.2). Lo cual no se hace extraño cuando se parte del reconocimiento de que esas generaciones crecieron en medio de prácticas interactivas, convergentes, descentralizadas y no secuenciales, promovidas por el hipertexto y los videojuegos.

No obstante, es necesario indicar que este nuevo comportamiento no corresponde únicamente a las generaciones más jóvenes, sino que hace parte de un *continuum* cultural que se instala por medio de la convergencia en las prácticas cotidianas de los diferentes grupos sociales. De allí que estar en medio de diversos espacios y tareas se haya convertido en un asunto natural para el individuo, y de lo cual sólo se liberan —en parte— aquellos que no se encuentran bajo el influjo de la conectividad y el acecho de las pantallas (con todos sus dispositivos de acceso).

Para Paquienseguy (2010), el hecho de asistir a múltiples flujos de comunicación e información simultáneamente provoca rupturas no sólo en la concepción de los espacios (bien demarcados en el pasado), sino en la experiencia de habitar el tiempo. El cual para algunos marcha de una forma sumamente apresurada ante el elevado número de prácticas e intercambios comunicacionales que se llevan a diario.

²⁵Designación utilizada por Prensky para referirse a los «hablantes nativos» del lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e Internet.

De manera paradójica se puede observar cómo esas prácticas incentivadas por las tecnologías, y en especial por el ordenador, se transmutan a otros espacios. Si bien el visionado de televisión y cine por muchos años incentivó la pasividad del espectador, con la incursión de las nuevas tecnologías se tiene que las prácticas de consumo audiovisual resultan ser mucho más activas.

Lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital: frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción (Scolari, 2008b, p. 246)

Flujos de consumo en clave social. Al día de hoy, mientras se consumen audiovisuales se presenta de forma aleatoria un flujo secundario que se inscribe en el ciberespacio. Herramientas 2.0 como blogs, foros y redes sociales, han dado paso a una nueva forma de relacionarse con los contenidos y espectadores de una propuesta audiovisual determinada. Ya sea en tiempo real o de manera diferida, los individuos están prestos a generar flujos de información durante veinticuatro horas al día y siete días a la semana en torno a sus contenidos preferidos.

En E.E.U.U. por ejemplo, hay sitios que reciben el nombre de *Check In TV*²⁶, redes donde los individuos informan a sus pares los contenidos que observan en cine y televisión. Lo cual deja al descubierto una especie de sociabilidad mediada por los consumos audiovisuales, que en últimas, viene a seguir consolidando la entrada y puesta en marcha de la denominada «*Social TV*».

La conocida *Social TV* tiene como punto de arranque la ceremonia de investidura de Barak Obama como Presidente de los Estados Unidos de América el 20 de enero de 2009. El evento, retransmitido en directo en la *Web* de la cadena CNN, integraba una aplicación de *Facebook* que permitía hacer comentarios de forma simultánea al hecho mostrado. El éxito fue abrumador ya que se registraron 21,3 millones de conexiones a la *Web* del programa

²⁶ El término *check-in* hace alusión a 'registro'. Dos referentes de la web: tunerfish y getglue.

(frente a 5,3 millones el día del escrutinio), así como un millón de cambios de estado en los perfiles de esta red social (Arranz, 2011, p. 687).

Si en el pasado las salas de estar, habitaciones, cafeterías y pasillos eran los lugares predilectos para emprender los debates acerca de la programación u oferta televisiva, con la llegada de las TIC se observa cómo los centros de encuentro social se sitúan en el ciberespacio. Las comunidades de ahora se constituyen en grandes mediaciones que inciden en los procesos de recepción, ya que en éstas abundan informaciones, apreciaciones, críticas, recomendaciones y hasta contenidos generados por los usuarios que pueden llegar a influir en las lecturas de las personas.

En el campo de los fans, para Nancy Baym (citada por Jenkins, 2009), las conversaciones, diálogos e informaciones suministradas por los individuos en línea tienen un origen que va más allá de exhibir ante los demás las diversas competencias y pericias sobre un tema o programa determinado. En su concepto, «los fans están motivados por la epistemifilia [es decir], no simplemente el placer de saber, sino el placer de intercambiar conocimientos» (p. 167). Para Arranz (2011), La «Social TV» se materializa en «una contribución de los telespectadores a los contenidos del programa antes, durante y después de la difusión del mismo [...] [donde entra en juego] el concepto de co-creación²⁷ de contenidos» (p. 687).

En ese sentido, se tiene que pensar una nueva práctica donde el individuo no solo resignifica contenidos de acuerdo con sus competencias culturales, sino que entra en contacto con otras dinámicas interactivas cercanas incluso a las del universo de los videojuegos²⁸. Si

²⁷ La co-creación hace referencia al intercambio de experiencias y aportes entre diferentes actores. En el ámbito audiovisual puede darse en diferentes ámbitos: entre empresas que trabajan plataformas mediáticas, entre industrias y consumidores, y al interior de las comunidades.

²⁸ La tendencia a aplicar mecánicas de juegos en otros entornos se denomina '*gamification*'. En el ámbito audiovisual existen referentes de narrativas que posibilitan al individuo adentrarse y ser partícipe del relato.

en el pasado al espectador le bastaba con observar, el individuo de ahora desea crear, compartir e inclusive intervenir el texto o producto mediático²⁹.

Lo que es concluyente, es que las comunidades y las interacciones que se presentan fuera de la pantalla televisiva, son el sentido mismo del consumo mediático. Pues como ya lo había advertido Barbero en su momento frente a la telenovela, el éxito de éstas no radica en el producto como tal, sino en la experiencia y goce que les genera a los individuos contarlas y socializarlas con sus esferas cercanas.

Entrar en secuencia. ¿Qué tienen en común Harry Potter, Batman, Spiderman y los X-men? Más allá de ser superhéroes o personajes de ficción que pertenecen a una industria de contenidos, estos referentes mediáticos, al igual que *Matrix*, *Tron*, *24*, *Lost* y *StarsWars*, tienen un elemento transversal que los hace similares: permiten al público entrar en secuencia.

Según Alesandro Baricco, los más jóvenes (‘bárbaros’ para él) están cambiando y saqueando las aldeas culturales de los más antiguos para fundar su hábitat, lo que entraña varias mutaciones trascendentales de fondo. Entre ellas, los modos de lectura:

Los bárbaros van hacia los libros, y van de buena gana, pero para ellos tienen valor únicamente los escritos en esa lengua: porque de esta forma no son libros, sino segmentos de una secuencia más amplia, escrita con los caracteres del Imperio, que a lo mejor se ha generado en el cine, ha pasado por una cancioncita, ha desembarcado en la televisión y se ha fundido en la Internet. El libro en sí mismo, no es un valor: el valor es la secuencia (Baricco, 2008, p. 90)

Lo propuesto por este filósofo italiano corrobora lo expuesto por Jenkins (2008) sobre la convergencia mediática, la cual, como se expuso anteriormente, hace referencia al

²⁹ Un referente de ficción narrativa interactiva: *The True About Marika*, serie sueca realizada en el año 2007 por Sveriges Television (SVT) y Company P.

«comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento» (2008, p.14).

Productos mediáticos como *24* o *Harry Potter*, posibilitan a los individuos entrar en secuencia a través de libros, series de televisión, *websodes*, videojuegos, animaciones, cómics y otras plataformas; que en últimas, han dado paso a la configuración del concepto de narrativa transmedia (*transmedia storytelling*), que en palabras de Jenkins (2008):

Se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad (p. 101).

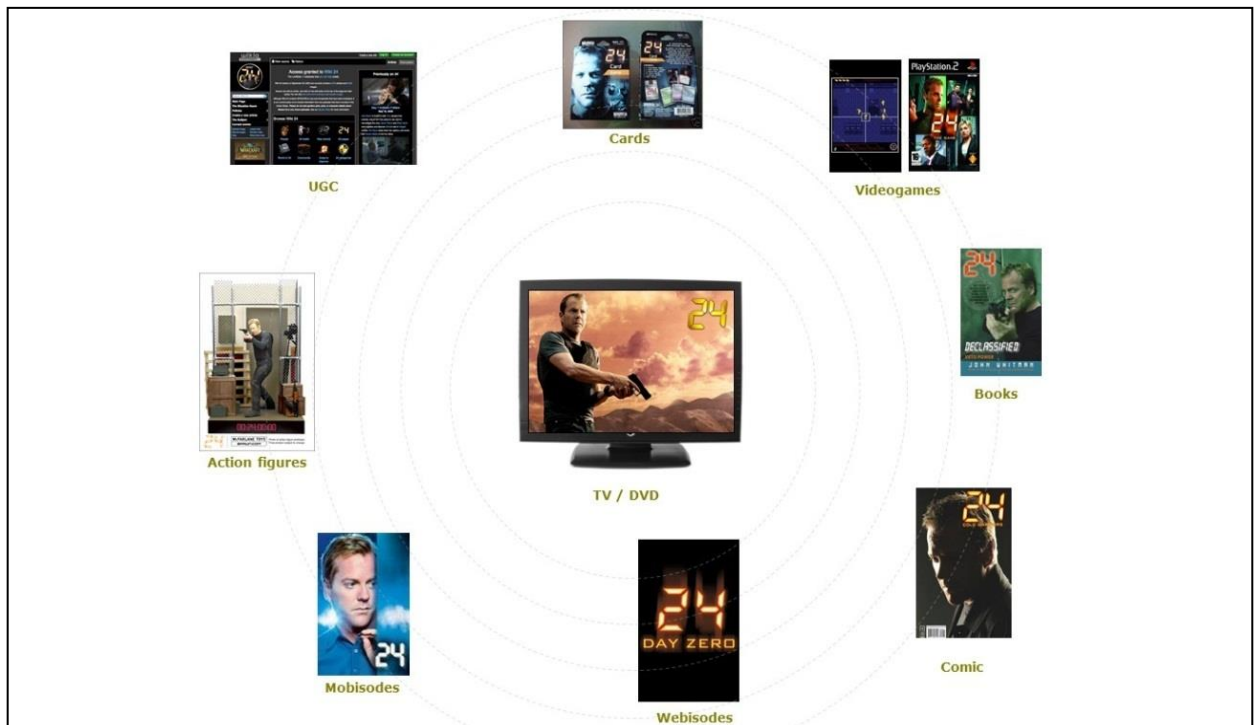


Figura 10. Narrativa Transmedia. Serie 24. Fuente: Scolari(s.f).

En conjunto, se asiste a la emergencia de otras prácticas de consumo donde el universo de una franquicia se expande en diversas plataformas. Lo cual se concatena con la dinámica actual del hipertexto y las prácticas no secuenciales de lectura y recepción que se configuran en el ciberespacio.

Es de indicar que en este fenómeno no sólo se presentan movimientos verticales generados por las industrias, sino que, por el contrario, también se le abre paso a nuevas «historias creadas desde abajo por los consumidores [y fans] convertidos ahora en productores» (Scolari, 2011, ¶ 3).

Lejos de reducir este fenómeno a una estrategia comercial y de fidelización que edificaron las industrias, se deben mirar con detenimiento los cambios culturales que esta práctica propone. Si bien de entrada se ven alteradas las prácticas de consumo y las relaciones con los productos mediáticos, hay algo de fondo que se está transformando.

Los bárbaros utilizan el libro para complementar secuencias de sentido que se han generado en otra parte. Lo que rechazan, lo que no les interesa, es el libro que remite, por completo, a la gramática, a la historia, al gusto de la civilización del libro: **todo esto lo consideran pobre de sentido**. No puede insertarse en ninguna secuencia transversal, y por lo tanto debe parecerles terriblemente apagado (Baricco, 2008, p. 83).

Al parecer, la práctica de consumo tendrá que convertirse a futuro en un elemento activo y dinámico al igual que el producto en sí. Esa vieja imagen del «*CouchPotato*»³⁰ sentado frente a la pantalla del televisor, comparte extraordinariamente su sitial con un individuo interactivo dotado de mecanismos y plataformas, dispuesto a interactuar en red y a explorar nuevos caminos, aquellos que en definitiva satisfacen sus necesidades y las de la comunidad en la cual se encuentra inmerso.

³⁰Expresión norteamericana que hace referencia al espectador que pasa largas horas postrado en un mueble consumiendo televisión. Se asocia el término de ‘teleadicto’.

IV

METODOLOGÍA

4.1 ¿CÓMO ESTUDIAR LAS AUDIENCIAS EN LA CONVERGENCIA?

A diferencia de los trabajos etnográficos realizados años atrás sobre las audiencias televisivas, este proyecto se enfrenta al reto de dibujar y seguirle el rastro a una práctica que ya no responde a un tiempo y un espacio determinado. La convergencia ha permitido que la situación del consumo audiovisual se abra a nuevas experiencias, espacios y pantallas, lo que ha significado el nacimiento de nuevos protocolos que van más allá de la caja negra y el ritual hogareño de consumo televisivo de antaño.

En efecto, el objeto de estudio se torna complejo cuando partimos de reconocer que la mencionada práctica es difusa, movediza, camaleónica y extremadamente privada. Pues surge de forma silenciosa en medio de pestañas de navegadores y un ambiente multitarea que rompe con todas las reminiscencias de la práctica televisiva tradicional.

Al adentrarse en este campo se presenta entonces un reto doble. Pues ya no basta con dar cuenta de lo que sucede en el terreno físico, sino que se hace obligatorio indagar por la lógica intrínseca que se configura frente a esta práctica en el ciberespacio. Algo así como un movimiento doble, que en parte vincule «el hacer cotidiano» del individuo con la dinámica que formula el espacio en el cual está inmerso.

En esa medida, a la hora de «tomar el pulso» de las audiencias en este nuevo panorama virtual, se debería considerar en primera instancia cómo aprehender a este nuevo sujeto consumidor. Según Christine Hine (2004):

Es mucho más sencillo estudiar el trabajo de los productores que el de los consumidores: los primeros encarnan sus preocupaciones en las tecnologías que producen, trabajo que es totalmente visible y observable, a diferencia de los segundos, usuarios que no necesariamente dejan su marca en la tecnología que emplean [...] Para encontrar la

visibilidad deseada el investigador tendría que profundizar en las interpretaciones de sus informantes, siempre a riesgo de ser criticado por parcial o sesgado (p.69).

Para esta autora, el abordaje de este tipo de situaciones exige un proceso denominado «reflexividad». De tal forma que el investigador o etnógrafo emplee su participación activa en Internet como una herramienta base para tener una comprensión más profunda del medio. «Si bien el investigador no puede esperar conocer todas las prácticas de los usuarios, al menos puede vivir la experiencia y comprender lo que implica ser un usuario [o en este caso, una audiencia]» (Hine, 2004, p.70).

Partiendo entonces de esta contextualización sobre las audiencias y la premisa señalada por Christine Hine (2004) sobre la reflexividad —proceso que siempre fue atendido a lo largo de la investigación—, se da paso a describir la metodología propuesta.

4.2 DISEÑO Y CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar respuesta a los objetivos trazados en la presente investigación se acudió a un diseño cualitativo de carácter exploratorio, el cual permitió obtener una descripción detallada y rica de un fenómeno que al día de hoy es nuevo y cuyas características en el contexto colombiano aún son desconocidas: las prácticas de consumo audiovisual en Internet.

Es de anotar que el enfoque cualitativo le posibilita al investigador «obtenerlas perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos) [así como también] sus interacciones entre individuos, grupos y colectividades» (Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio, 2006, p. 8).

En esa medida, este enfoque se propone ahondar en las vivencias de los individuos tal cual se presentan en el entorno, a fin de vislumbrar el sentido de sus acciones y prácticas en marcos de vida cotidiana. (Sherman & Webb, citado por Hernández Sampieri *et al.*, 2006).

4.3 MUESTRA

Al no interesar la posibilidad de generalizar los resultados, se acudió a recolectar muestras no probabilísticas de carácter homogéneo, ya que en todo momento la pretensión fue la de abordar casos específicos que ofrecieran una gran riqueza en la recolección de los datos y que a su vez compartieran rasgos comunes (Hernández Sampieriet *al.*, 2006). En ese sentido, la muestra —en sus dos instrumentos— abarcó a estudiantes de pregrado en Comunicación de cinco (5) universidades de Medellín que consumieran periódicamente contenidos audiovisuales en Internet.

Si bien la práctica de consumo audiovisual no responde única y exclusivamente a una tipología de usuario, se dio paso a la selección de estudiantes de Comunicación por dos razones puntuales. En primer lugar, porque son usuarios que trabajan frecuentemente con medios de comunicación y lenguajes audiovisuales. Y en segundo lugar, porque su quehacer cotidiano los obliga a estar en constante contacto con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

La muestra en total abordó 158 estudiantes que proceden de cinco (5) universidades, de las cuales dos (2) son públicas y tres (3) son privadas.

Universidad	Carácter administrativo	Número de estudiantes Instrumento # 1 (Grupos de discusión)	Número de estudiantes Instrumento # 2 (Entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados)
EAFIT	Privada	12	20
UDEM	Privada	11	20
UPB	Privada	12	20
UDEA	Pública	11	20
Politécnico JIC	Pública	12	20

Tabla 1. Muestra por universidades.

4.4 INSTRUMENTOS

Para dar respuesta a los objetivos trazados se propuso trabajar con dos herramientas cuya relación se afina en la complementariedad. Procedimiento que según Russi (1998) permite la construcción del fenómeno a través de distintas formas de observar el objeto.

En esencia, el principio de complementariedad subraya la incapacidad humana de agotar la realidad con una sola perspectiva, punto de vista, enfoque, óptica o abordaje, es decir, con un solo intento de captarla. La descripción más rica de cualquier entidad, sea física o humana, se lograría al integrar en un todo coherente y lógico los aportes de diferentes personas, filosofías, escuelas, métodos y disciplinas (Martínez, 2004, p. 62).

La estrategia metodológica consistió en implementar un grupo de discusión y veinte entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados en cada claustro universitario. Lo que en definitiva permitió acercarse desde diferentes ámbitos a los cuatro ejes de análisis propuestos.

Ante la imposibilidad de seguir los movimientos de las audiencias en su entorno convergente, se procedió entonces a generar un mecanismo artificial de conversación que diera paso a las representaciones individuales y grupales en forma de discurso.

Según Russi (1998), en estos grupos y verbalizaciones expresadas en un segundo nivel, aparece la búsqueda de:

...consensos, de disensos, se develan deseos y necesidades, creencias, información pre-constituida en la mente del individuo que contrasta con la de los demás; todo lo anterior proviene del aprendizaje cotidiano, de las vivencias, de lo percibido en la experiencia. Dentro del juego discursivo e interactivo se contrastan representaciones sociales e individuales, que encuentran su referente en la realidad social (p. 82).

Si bien para algunos teóricos estas sesiones grupales pueden recoger opiniones viciadas por su distancia temporal frente a la situación de consumo, se debe recordar que en el habla también se articula el orden social y la subjetividad (Ibáñez, citado por Russi, 1998). De hecho, la dirección de los grupos estuvo orientada a extraer en todo momento las

diversas experiencias y situaciones de consumo, lo que de cierto modo, no comprometió y perturbó el discurso de los participantes.

Como segundo instrumento de medición se aplicaron veinte³¹ entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados - autoadministrados - en cada una de las universidades, con el fin de contextualizar la información hallada en los grupos de discusión y obtener datos concluyentes sobre los cuatro ejes propuestos.

Se afirma que por medio de la entrevista se obtiene toda aquella información que no obtenemos por la observación, porque a través de ello podemos penetrar en el mundo interior del ser humano y conocer sus sentimientos, su estado, sus ideas, sus creencias y conocimientos (Cerde, 2008, p. 258)

4.5 EJES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Las categorías seleccionadas son cuatro y se establecieron en concordancia con las preguntas de investigación. De hecho, varias de ellas coinciden con algunos ítems examinados por otros trabajos (Arango&González, 2009) y encuestas de consumo cultural que se encuentran vinculadas al fenómeno televisivo y de las TIC (DANE, 2009; CNTV, 2008; MinTIC, 2010).

Categoría1: Situación de consumo.

(Instrumento: Grupo de discusión)

Esta categoría se propone suministrar información cualitativa sobre cómo se presenta la situación de consumo audiovisual en los jóvenes. Por lo cual se indagará sobre los

³¹ El formulario estuvo compuesto por 13 preguntas y se aplicó a estudiantes que no intervinieron en los grupos de discusión, pero que de igual forma cumplían con los requisitos exigidos para hacer parte de la muestra. Ver Anexos.

comportamientos de estos en la *Web* durante su navegación y consumo, así como por las condiciones externas —del entorno— en que se presenta su situación de visionado.

Del mismo modo, se entrará a establecer al interior de la práctica cómo operan y funcionan los conceptos de «auto comunicación de masas», «individualismo en red», «convergencia», «estrategias y tácticas» y otras temáticas vinculados al universo del consumo audiovisual en Internet.

Paralelamente, se debe indicar que al interior de este ítem emergen otras dos subcategorías que están ligadas a la situación de consumo y que responden puntualmente a los objetivos de la investigación. De ahí que se haya abierto en este espacio una línea para analizar los contenidos preferidos por los jóvenes y los tiempos en que se presentan sus consumos.

1.1 Tiempos de consumo.

(Instrumentos: Entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados – Grupo de Discusión)

Este ítem no solo se propone identificar los tiempos de consumo audiovisual de los estudiantes universitarios en Internet y Televisión. De igual manera, busca indagar *por el tipo de tiempo utilizado* para llevar a cabo el visionado y las posibles convergencias que en la práctica puedan originarse.

1.2 Preferencia de contenidos.

(Instrumentos: Entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados)

Esta subcategoría pretende dar cuenta de dos aspectos puntuales: identificar los contenidos audiovisuales que consumen los jóvenes en Internet, y observar cómo se desenvuelve la teoría « The Long Tail » en todo este proceso.

Categoría2: Prácticas 2.0.

(Instrumentos: Entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados – Grupo de Discusión)

El audiovisual, al estar inmerso en diferentes redes sociales como Facebook o MySpace, y sitios de «Media Sharing» como Vimeo o Youtube, inmediatamente entra a participar en una dinámica de consumo diferente, donde las herramientas de calificar, comentar y compartir juegan un rol determinante. En ese sentido, la presente categoría se propone describir los usos que los estudiantes universitarios suministran a estas recursos 2.0, que como tal acompañan los videos y fortalecen el componente social que tienen estas plataformas.

Categoría3: Dispositivos y Plataformas de acceso.

(Instrumentos: Entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados – Grupo de Discusión)

Esta categoría dará cuenta de los dispositivos tecnológicos y sitios *web* más utilizados por los universitarios para consumir contenidos audiovisuales en Internet. En esa medida, el instrumento ofrecerá un amplio abanico de opciones en cuanto hardware y plataformas, que en últimas permitirá realizar valoraciones posteriores frente a temas como el apogeo de tecnologías y dispositivos, sitios de pago, lógicas de plataformas y consumo en general.

Categoría4: Apreciaciones sobre la experiencia de consumo.

(Instrumento: Grupo de Discusión).

Con esta categoría se busca recoger las impresiones de los estudiantes universitarios sobre su experiencia de consumir contenidos audiovisuales en Internet. En ese sentido, se plantea conocer cuáles son las ventajas y desventajas que proporciona el medio para ellos,

así como su postura sobre el consumo gratuito, los catálogos de contenidos, la publicidad en los videos y otros aspectos derivados de la práctica cotidiana.

RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo exponer los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo realizado en cinco universidades de Medellín, el cual abordó a estudiantes de pregrado en Comunicación mediante la aplicación de entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados y el desarrollo de grupos de discusión.

Estudiantes participantes en las entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados	100
Estudiantes participantes en los Grupos de discusión	58
Total estudiantes participantes :	158

Tabla 2. Número de estudiantes participantes (Muestra).

5.1 CATEGORÍA 1: SITUACIÓN DE RECEPCIÓN Y CONSUMO

Los cuatro sitios para alzar el vuelo. La rutina de navegar en Internet arranca con la visita de cuatro espacios concretos: correo electrónico, redes sociales, *YouTube* y sitios informativos y noticiosos (periódicos, revistas, blogs). Según los estudiantes, los dos primeros son indispensables para iniciar una sesión *web*, de ahí que nombres como *Gmail*, *Hotmail*, *Facebook* o la red de información (o ‘micro-blogging’) *Twitter* hagan su aparición de forma determinante.

Facebook es la primera opción, después viene el correo, *Twitter* y *Youtube*. Funcionan como una especie de marcadores automáticos. Siempre se abren cada vez que se comienza a navegar (Estudiante U. de M.).

En un tercer lugar, muchos de ellos indicaron que a la par de abrir estas pestañas o guardarlas de forma automática en el navegador, también abren el servidor de videos *YouTube*. El cual en este punto se torna crucial ya que entra a funcionar como la radio y acompañante de otras actividades que se dan de forma simultánea.

También es usual abrir una pestaña de *Youtube* para ir escuchando música mientras se hacen otras cosas. (Estudiante EAFIT).

Para cerrar esta rutina de inicio se hace necesario señalar que los jóvenes también visitan de forma simultánea sitios como periódicos, revistas y blogs, dado que para ellos es muy importante estar al tanto de la actualidad y lo que sucede alrededor de sus intereses particulares.

Lo relevante de este hallazgo —sin el ánimo de generalizar— es que permite observar que las plataformas desde las cuales los usuarios se catapultan hacia la información —en su mayoría— son netamente sociales. Lo que demuestra que las redes y los procesos de recomendación, se establecen como primera instancia de mediación y dispositivo que influye categóricamente en las agendas de consumo cultural de los estudiantes universitarios.

«Dime con quién andas y te diré qué consumes». Para la gran mayoría de los jóvenes no existe una rutina preestablecida para salir en busca de contenidos audiovisuales. Según ellos, la única rutina que existe como tal, es la de conectarse diariamente a Internet. De ahí que con ello aparezca una secuencia de contenidos programada en primera instancia por sus comunidades y contactos, que en esencia se ve complementada con las recomendaciones ofrecidas por las plataformas sociales.

No existe una rutina como tal de llegar a mirar *Youtube*, *Vimeo* o cualquier plataforma, la llegada a los contenidos se presenta de forma ocasional gracias a la conexión que uno tiene con otras situaciones sociales. (Estudiante Politécnico JIC).

En este caso se puede observar como el modelo propuesto por Castells de la « Auto Comunicación de Masas» entra en vigencia, ya que gracias a la red los individuos puede tener acceso a flujos de información bi-direccional, continuos, masivos y punto a punto. El hecho es que cada red o comunidad está en la capacidad de proporcionarle a cada usuario contenido a su medida, el cual viene supeditado previamente a unos intereses, gustos y consumos personales. Con esta práctica que señalan los universitarios se puede aseverar el funcionamiento de un «consumo social a la carta», en donde la misma comunidad propone, recomienda y provee a cada nodo una serie de alternativas afines a sus necesidades.

Al interior de los grupos de discusión se percibieron tres modalidades claras de consumo audiovisual. En primer lugar, aparece la tendencia vinculada a los consumos sociales, la cual, como se reseñó anteriormente, está asociada a los contenidos compartidos por los usuarios y las recomendaciones y sugerencias generadas por los canales y plataformas sociales.

Yo percibo que muchos de mis hábitos audiovisuales y de consumo se dan gracias al voz a voz. Te recomiendan un video... después ese video en la plataforma te lleva a otro, y así se edifica la cadena. Todo el mundo está hablando sobre *The Walking Dead*... ¡veámonos un capítulo! Además esa rutina está supeditada a lo que uno va encontrando de los compañeros y a lo nuevo que va saliendo en cuanto a series y capítulos. (Estudiante U. de A.).

En segundo lugar, aparece la búsqueda exacta y programada, la cual se da cuando el usuario entra de forma puntual a un sitio o plataforma para consumir un contenido determinado. Frente a esta modalidad, se pudo entrever que sí existen jóvenes que tienen instaladas rutinas de consumo, las cuales en su mayoría van ligadas a lanzamientos de nuevos capítulos y temporadas de series televisivas en la red.

Yo por ejemplo siempre ingreso los lunes en horas de la noche, dado que la plataforma donde consumo siempre sube los capítulos de estreno el domingo. La gran ventaja, es que al otro día ese material ya viene subtítulo. Para mí el lunes es un día sagrado dedicado a observar mis series favoritas. (Estudiante UdeM).

En tercer lugar, aparece otra modalidad de consumo que como se aventuró a señalar un estudiante, se asemeja a una especie de maratón. Es decir, a una exposición prolongada (de 5 a 8 horas), continua y sin interrupciones para consumir una temporada completa de sus series favoritas.

Si ya sé que toda la serie está en Internet, espero a que termine la temporada en la televisión para dedicarme a la 'maratón'. Después de esto paro el consumo de contenidos y no vuelvo a frecuentar el sitio en algunos meses. Lo mejor de esto es que no hay comerciales, no hay pausas, no hay nada, (Estudiante UPB).

Odio esperar, me gusta que toda la serie esté arriba en la *Web* para consumirla de una vez ¡Qué pereza esperar semana a semana! (Estudiante EAFIT).

En este comportamiento se puede distinguir algunos escamoteos y movimientos tácticos a los cuales hacía referencia Michael de Certau, pues se está ante una práctica -para nada sigilosa- que busca romper lo establecido por las parrillas de programación, las estrategias de los anunciantes y los tiempos de estreno que ordenan canales y casas productoras.

En esta forma de consumo -que para algunos quizá es obsesiva- se puede observar claramente el fenómeno de la «convergencia de prácticas». Y es que la inmediatez y ansiedad que promueven las TIC y las redes se ha trasladado a otras prácticas de la vida cotidiana. De hecho, como se pudo percibir en los grupos de discusión, el audiovisual para algunos jóvenes es un producto que no da espera, de ahí que algunos opten por dedicarle tardes-noches enteras, o en su defecto, las vacaciones para «saciar de golpe» su sed de series favoritas.

Serendipia: el arte de encontrar sin estar buscando. Frente a la búsqueda de contenidos también se pudo constatar que los estudiantes universitarios apelan a diferentes mecanismos y medios que incentivan sus rutinas de consumo. Si bien predomina el uso de la *Web* con sus vínculos sociales, ofrecimientos y recomendaciones de amigos, usuarios y

plataformas, no se deja de lado el uso de otros medios tradicionales para informarse de los próximos estrenos en el cine y la televisión.

La televisión lo catapulta a uno a seguir buscando contenidos. Después de los promocionales casi siempre suministran información del sitio *web* donde puedes entrar a profundizar sobre tus programas favoritos...Entrar a *Mundo Fox* es una buena opción. (Estudiante UPB).

No obstante, es importante señalar que la gran mayoría de jóvenes prefiere informarse y buscar sus contenidos a través de Internet y no propiamente en los medios tradicionales, pues según ellos, en *Google* y en las plataformas de video organizadas por categorías (gran estreno, clásicas, género, HD, directores, etc.) pueden encontrarlo todo. A su vez, en esta búsqueda de contenidos en la *Web* sobresale un fenómeno que es común para todos: el encontrar sin estar buscando. Muchos jóvenes señalaron en los grupos de discusión que es frecuente dispersarse de sus objetivos de búsqueda hacia otros lugares que no tenían contemplados inicialmente, lo que provoca la aparición —a otro nivel— de los «placeres culpables».

Las recomendaciones de los sitios quitan tiempo, relacionan contenidos que son interesantes para uno. Te enganchan y te quitan tiempo. Vas por una cosa y resultas en otras, (Estudiante EAFIT).

Uno consume contenidos de forma accidental, si bien unos van en búsqueda de algo en específico, resulta uno enredado en otras opciones. Es complicado no salir observando otros contenidos de la carta. Vos no lo esperarás. (Estudiante UdeM).

Al margen de sus apreciaciones, se puede observar que el vasto universo de recomendaciones y contenidos que ofrecen las plataformas sociales y de video en la *Web* pueden llegar a convertirse en una espada de doble filo para los usuarios. Y es que si bien éstos disfrutan de la información que allí encuentran, no dejan de reconocer y lamentarse por la pérdida de tiempo que conllevan estos viajes paralelos e hipertextuales que engrosan la carta de consumo.

La dinámica de consumo que jalona los espacios. En los grupos de discusión y las entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados se evidenció que la situación de consumo en Internet no responde a un espacio en particular, pues según los universitarios, cualquier pantalla es funcional para observar contenidos audiovisuales (móvil, portátil, ordenador, tableta). No obstante, cuando se les preguntó por un espacio en concreto donde consumen audiovisuales en Internet, fueron enfáticos al señalar que ese lugar es el hogar.

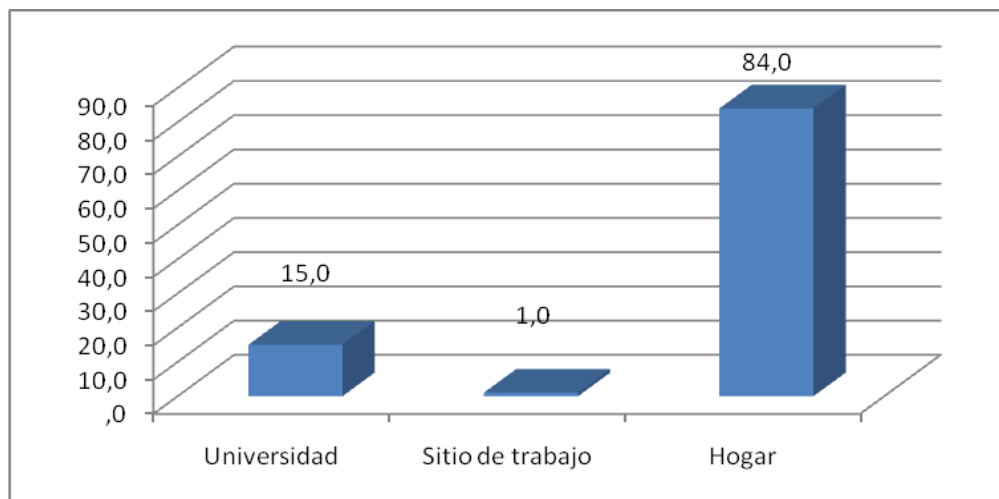


Figura 11. Resultados. ¿En qué lugar habitualmente usted consume audiovisuales en Internet?

En el día los jóvenes consumen pocos audiovisuales en Internet debido a sus distintas ocupaciones, de ahí que aprovechen sus ratos libres para hacerlo y estar en conexión con otras actividades de forma simultánea, como por ejemplo, leer artículos, chatear y revisar las tendencias en las redes sociales.

Asimismo, no dejan de reconocer que la gran mayoría de sus consumos se agrupan en las horas de la noche, después de llegar al hogar para hacer sus deberes y encontrarse con sus compañeros en las redes sociales. De hecho, en este lapso, es donde ellos señalan que se presenta el consumo de contenidos largos como películas y series televisivas, dado que en el día sólo tienen tiempo para observar videos muy cortos.

Series, películas y videos largos de noche. Parodias, videoclips, cosas cortas que se suben a *Facebook* de día, (Estudiante EAFIT).

En el día, videos cortos, videoclips, publicidad, contenidos cortos de máximo ocho minutos. (Estudiante Politécnico JIC).

La convergencia por más que facilite el consumo en cualquier tiempo-espacio, siempre se verá condicionada a un elemento clave: las rutinas de las personas. El hecho de tener Smartphones, Tablets y dispositivos móviles con conexión a Internet no asegura a futuro la conformación de nuevos hábitos y el aumento en el consumo audiovisual. Si bien es probable que resulten consumos esporádicos en el transcurso del día, no se debe perder de vista lo sucedido hasta ahora con la televisión tradicional, la cual a lo largo de la historia se ha adaptado a los ritmos de las personas no solo en tiempos, sino también en la modulación de contenidos y emociones.

Consumir audiovisual en un entorno multitarea. El consumo audiovisual en Internet guarda similitud con el consumo televisivo en algunos aspectos, ya que ambos se presentan alrededor de un mismo espacio-tiempo (el hogar). Sin embargo, con la llegada de la convergencia se observa que esta práctica no responde únicamente a los tiempos de ocio o descanso, como en el pasado, sino que por el contrario entra a inscribirse y buscar su lugar en las rutinas de estudio y de trabajo.

Es un tiempo mezclado, uno sabe que está en ocio porque uno está viendo un video cómico, y por otro lado, es tiempo de estudio porque uno está concretando cosas académicas con otros compañeros. (Estudiante U. de A.).

Es importante señalar en este apartado que no siempre la convergencia genera conflictos al reunir roles en un mismo espacio-tiempo. Los jóvenes abordados al parecer han aprendido a convivir con esto y llevar de forma amigable ambas actividades y esferas, que si bien parecen distantes desde lo conceptual (estudio, trabajo Vs. ocio, entretenimiento), hoy están más cerca que nunca gracias a las dinámicas intrínsecas que permite la digitalización y la convergencia.

De otro lado, se pudo comprobar que los estudiantes universitarios son usuarios multitarea, ya que afirman trabajar con varias pestañas y aplicaciones al mismo tiempo. En consecuencia, a la hora de consumir audiovisuales son varias las conductas que adoptan: en primer lugar, están los estudiantes que detienen todo o ignoran las pestañas distractoras; y en segundo lugar, aparecen los usuarios que observan, paran continuamente, hacen otras cosas y continúan con su consumo fragmentado.

Yo por ejemplo cancelo todo mientras estoy viendo contenidos... la familia, los amigos que están por ahí, cualquier otra cosa, indiferente de si son veinte o dos minutos en *Youtube*. (Estudiante U. de A.).

Yo por lo menos sigo viendo cosas, me hablan, visito varios sitios, un *link* que me enviaron...después uno vuelve al video que estaba viendo. (Estudiante Politécnico JIC).

Yo por ejemplo aprovecho los comerciales de la televisión para ver *Youtube*, y ahí mismo tengo que pausar la reproducción cuando arranca de nuevo el programa. (Estudiante UPB).

Si bien ambas conductas conviven de forma aleatoria, los jóvenes no dejan de reconocer que la interrupción o no interrupción del visionado dependerá en gran medida de la actividad que en ese momento demande mayor importancia (ocio, estudio, trabajo, sociabilidad, etc.). Lo que es innegable, es que lo señalado en su momento por Marc Prensky hasta cierto punto llega a ser verdad, y es que los jóvenes tienen esa facilidad de procesar en modo paralelo y multitarea, como resultado no de ese grandioso “gen” que parecen tener, sino de las dinámicas culturales en las cuales se encuentran inmersos, que en últimas los obligan a procesar de esta forma.

Consumo a la carta: «Nada personal». Uno de los aspectos que más llama la atención de los jóvenes es su situación de consumo privado, la cual socava la idea de «lo privado» que se concebía hasta ahora gracias a la ubicación de los televisores en las habitaciones. Y es que debido a la selección «a la carta» que posibilita Internet, se ha alterado todo vínculo de socialización —vía contenidos audiovisuales— con cualquier

familiar de la casa, dado que los contenidos consumidos por ellos en las redes son muy específicos.

La televisión es muy social porque es para toda la familia, el contenido es para todos, el noticiero, la telenovela, incluso los comerciales. En cambio, cuando estoy en el ordenador sucede que mi consumo es muy específico. Por ejemplo, mi abuelita no se sentaría conmigo a ver *The Walking Dead*. Entonces cuando voy a ver mis series, me encierro y apago la luz, mientras que si es la televisión, dejo la puerta abierta, la luz está encendida, porque es algo más comunitario. (EstudianteU. de A.).

En esa medida, la gran mayoría de estudiantes señala que su situación de consumo es solitaria y pocas veces compartida, ya que esta ocurre en su habitación (no en espacios sociales del hogar), en una pantalla muy privada (ordenador o portátil), en tiempos muy específicos y con contenidos derivados de gustos muy personales. Aunque no dejan de reconocer que tanto afuera como adentro del hogar, así como en lo virtual, en ocasiones buscan a compañeros o familiares para compartirles (si no se puede físicamente, a través de sus redes sociales) algunos contenidos que a su juicio deberían ver por su calidad y la experiencia que generan.

El PC es más privado, la televisión es muy social. Es difícil ahora tener gustos compatibles con los familiares para ver contenidos: se vuelve complejo por la variedad que ofrece Internet. (Estudiante EAFIT).

En ocasiones me gusta ver contenidos acompañada, todo depende del contenido audiovisual, unos permiten compartir, otros no. Por ejemplo, las películas. Te permiten compartir con tus seres cercanos. (Estudiante Politécnico JIC).

En estas conductas señaladas por los estudiantes se puede corroborar el «Individualismo en Red» que plantea Castells, dado que se entra a reconsiderar la noción de lo colectivo que durante años se sustentó en los espacios físicos y la cercanía de los sujetos, para dar paso a sociabilidades que se construyen a través de la red vía gustos y aficiones similares.

La secuencia más allá de la secuencia. En el marco conceptual se pudo constatar que una de las prácticas más utilizadas por los jóvenes es la de seguir la genealogía de los textos que propone una franquicia. De ahí que sea usual observar en la actualidad cómo muchos de ellos pasan de los libros a las películas, de los videojuegos a los cómics y a cualquier experiencia real o virtual como lo proponen sagas tipo *StarWars* o *Harry Potter*.

Sin embargo, al indagar entre los cincuenta y ocho estudiantes que hicieron parte de los grupos de discusión, sólo se encontraron cuatro que siguen esta práctica de consumo en secuencia, lo que en parte —y sin ánimo de generalizar— desmiente la idea de que la gran mayoría de jóvenes siempre estarán dispuestos a ir a cualquier sitio en busca de experiencias de entretenimiento. Si bien es cierto que el fenómeno existe, cabe preguntarse hasta qué punto un usuario del común podría habitar y llevar la lógica de consumo de un verdadero fan³².

Con lo anterior, no se quiere señalar que las secuencias transmedia no existen. A diferencia de lo que podría suponerse, éstas se presentan continuamente y se dan de forma concatenada gracias a la hipertextualidad que propicia el ciberespacio. En esa medida, se tiene entonces que la práctica de consumo audiovisual en Internet no se muestra como una situación aislada, sino como un eslabón en esa larga cadena de textos —escritos, visuales, gráficos, interactivos— que propician recorridos y secuencias que en definitiva dotan de sentido a la experiencia de consumo del usuario (ir de *Facebook* al periódico, luego al Blog, del Blog al video, del video a la animación, de la animación a la fotografía, etc.).

5.1.1 Tiempos de consumo

Estudio y ocio: dos prácticas compatibles. Como se indicó en el ítem anterior, no es posible en la actualidad entrar a definir con certeza el tipo de tiempo donde se presenta el consumo, ya que gracias a la convergencia el audiovisual se inscribe de manera simultánea en varios tiempos y espacios.

³² Para el Diccionario de la RAE los fans son simples admiradores o seguidores de alguien o algo. No obstante, para Jenkins (2008) «este grupo constituye el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena [en los productos que sigue de forma entusiasta]» (p.137).

No obstante, en conversaciones con los estudiantes, se pudo distinguir que la mayoría de rutinas de consumo audiovisual se presentan en tiempos de ocio y estudio.

Uno complementa ratos de estudios con ratos de ocio: ambos se articulan; inclusive, en las clases se presentan mucho esos momentos de esparcimiento. (Estudiante EAFIT).

Nosotros trabajamos siempre con audiovisuales, entonces es normal que siempre se esté consumiendo entre tiempos de ocio y de estudio. Nuestros trabajos nos obligan a estar siempre frente al ordenador, allí están nuestros referentes. (Estudiante U. de A.).

Frente a esta convergencia de tiempos, algunos estudiantes fueron enfáticos al señalar que todo se debe a que muchas plataformas sociales están acondicionadas actualmente para permitir actividades de estudio. Lo que, en parte, propicia el rompimiento de las barreras de tiempo y espacio que distanciaban en el pasado las esferas y roles sociales.

El consumo: frecuencias y tiempos. Independientemente del día, la situación en que se encuentren o el tipo de contenido, la gran mayoría de jóvenes en los grupos de discusión señaló que consumen a diario audiovisuales en Internet. Sin embargo, al cruzar las entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados y la información recogida, se obtuvieron datos muy concluyentes. El primero, confirma con un 42% la tendencia de consumo diario señalada por los jóvenes; mientras que el segundo refuta la idea de seguir pensando que esta práctica o patrón de consumo diario se extiende a toda la población abordada. De hecho, si se observa detenidamente la figura 12, se puede apreciar cómo un 29% de los jóvenes entrevistados a través de formularios señala que ha consumido audiovisuales en Internet «varias a veces a la semana» y no diariamente, como se pensaba inicialmente.

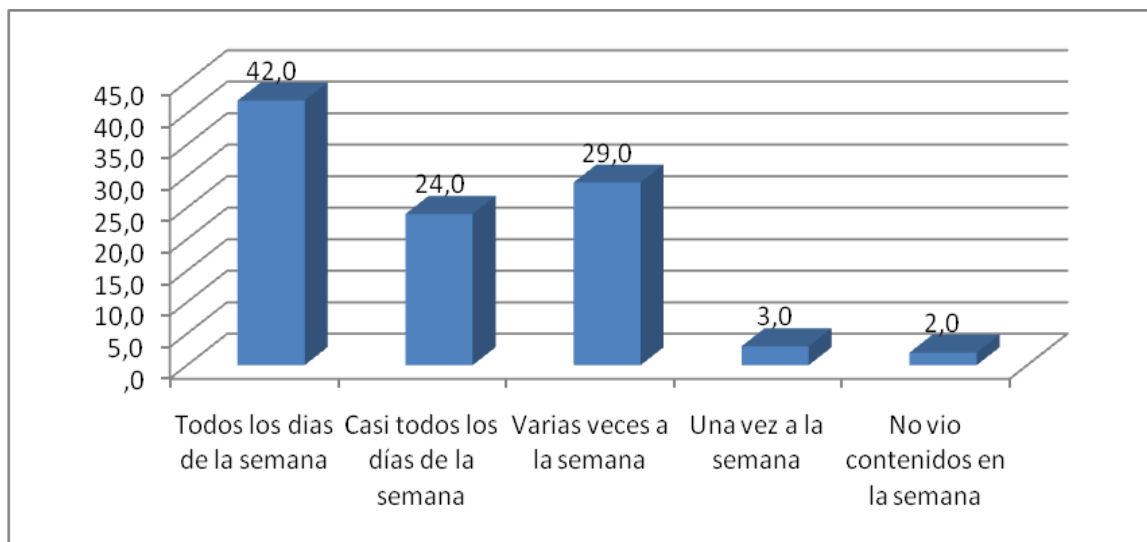


Figura 12. Resultados. En la última semana, ¿Con qué frecuencia vio usted audiovisuales en Internet?

De otro lado, en el consumo televisivo semanal de los jóvenes se pueden observar dos rutinas predominantes: de una a cuatro horas con un 46%, y de cinco a nueve horas con un 20%. En ese mismo grupo y con una participación del 34%, se destaca la población que supera las diez horas semanales de consumo.

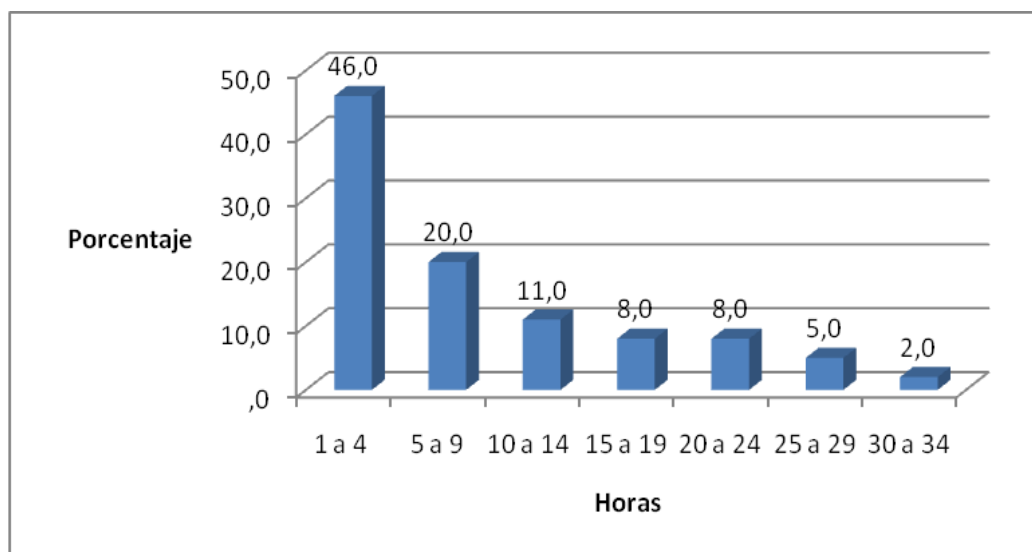


Figura 13. Resultados. ¿Cuántas horas a la semana (lunes a viernes) ve usted televisión?

En lo que se refiere al consumo audiovisual semanal en Internet, se obtuvieron cifras muy variadas. De hecho, una de las más representativas señala que un 56% de la muestra presenta un patrón de consumo entre cuatro y once horas. De las cuales un 27% responde a una frecuencia de entre cuatro y siete horas, y un 29% al intervalo de ocho a once horas.

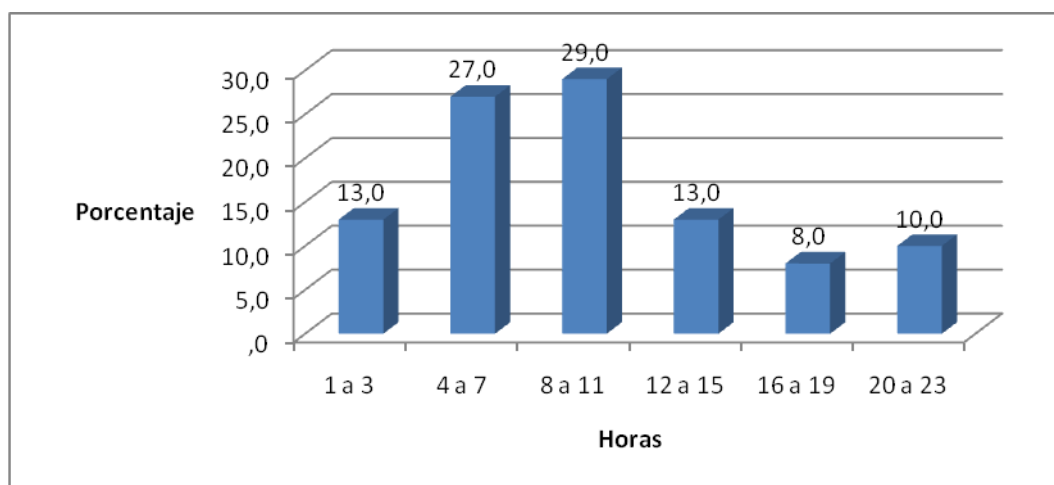


Figura 14. Resultados. ¿Cuántas horas a la semana (lunes a viernes) dedica al consumo de contenidos audiovisuales en Internet?

A partir de los resultados de las figuras 13 y 14, se puede advertir cómo se viene desarrollando la dinámica de consumo en ambas pantallas. Mientras que en la televisión el consumo más alto se perpetuó en un 46% abarcando el período de una a cuatro horas, en Internet los mismos consumos (27% y 29 % respectivamente) se ubicaron en la frecuencia de cuatro y once horas. Del mismo modo, es necesario señalar que en el rango de doce horas en adelante, ambas pantallas presentaron cifras de consumo muy similares. Esto sin dejar de anotar que, en su panorámica general, el consumo televisivo exhibe una tendencia decreciente. Lo que resulta innegable es que la pantalla del ordenador sigue ganándole terreno al dispositivo televisivo en el ámbito estudiantil universitario, ya que a través de ella los jóvenes buscan información, socializan con sus amigos y redes, realizan trabajos, consumen contenidos multimedia y llevan a cabo múltiples actividades. En definitiva, la pantalla del ordenador se convierte en un crisol que amalgama todo el equipamiento material y cultural que requiere la vida universitaria.

De hecho, comparando las cifras obtenidas en el trabajo de campo con los promedios exhibidos en el marco conceptual se pudo llegar a una conclusión puntual: las métricas que señalan Nielsen y Comscore están lejos de advertir los tiempos de consumo audiovisual de los estudiantes de pregrado en Comunicación de Medellín. Sin el ánimo de generalizar y llevar los resultados a un campo probabilístico, la distancia entre cifras es muy significativa, y más aún, si se parte de reconocer que los datos recogidos en el campo hablan de consumo en periodos semanales y no mensuales como lo hacen las firmas encuestadoras.

Pasando al tema del consumo audiovisual en Internet los días sábados y domingos, se observa que los universitarios de Medellín aumentaron su consumo en comparación con los resultados obtenidos para los demás días de la semana. De ahí que se tenga un aumento de un 13% en el período de una a tres horas, y de un 10%, en el intervalo de cuatro a siete horas. La disminución en este rubro se presentó en el lapso de ocho a once horas, el cual pasó de un 29% en semana a un 20% los fines de semana.

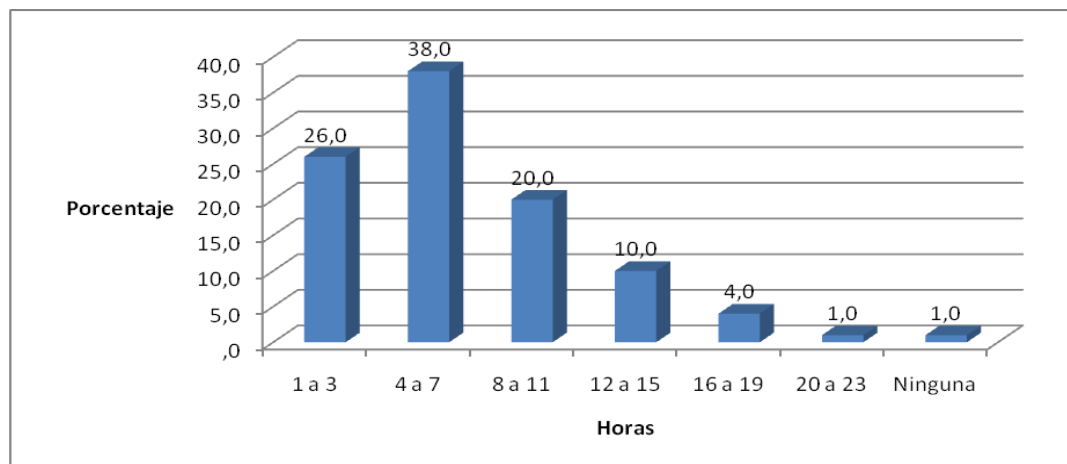


Figura 15. Resultados. ¿Cuántas horas dedica los fines de semana a ver contenidos audiovisuales en Internet.

Una posible explicación para este fenómeno donde los índices de consumo menores aumentan y los mayores decrecen, es que los jóvenes aprovechan estos dos días de descanso para llevar a cabo actividades diferentes a las que realizan en semana; de ahí que salir con amigos, familiares y emprender nuevos planes sea un elemento determinante que

rompe con la rutina cotidiana, lo que en últimas, ocasiona el descenso en la exposición a los contenidos audiovisuales durante períodos prolongados (ocho a once horas) y el ascenso del consumo en espacios menores (una a tres horas).

5.1.2 Preferencia de contenidos

Al indagar sobre los gustos de los estudiantes a la hora de consumir audiovisuales en Internet, se obtuvieron resultados muy variados. No obstante, dentro de sus contenidos preferidos o de consumo habitual se destacan: películas (88%), videos musicales (82%), cortometrajes (54%), series televisivas (53%), documentales (46%) y videos de humor (43%).

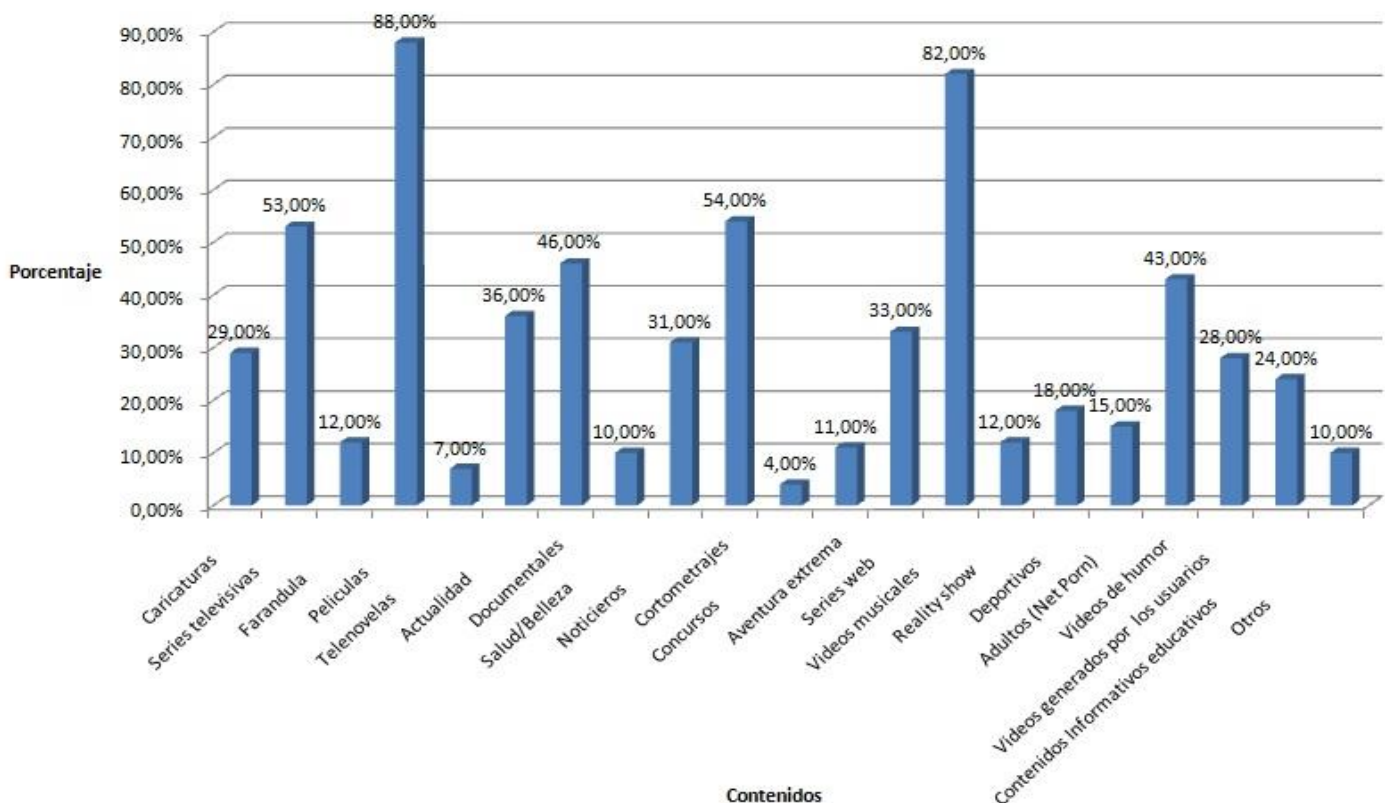


Figura 16. Resultados. Cuando busca contenidos audiovisuales en Internet, ¿Qué es lo que más le gusta ver? (Este ítem permitió la selección de múltiples respuestas en el formulario).

Una lectura general de los resultados puede llevar a considerar dos elementos claves: en primer lugar, independientemente de si es ficción o documental, los jóvenes prefieren los contenidos donde se desarrollan relatos y se cuentan historias; muestra de ello es el elevado porcentaje que muestran las películas, las series televisivas, los cortometrajes y documentales. En segundo lugar, no es para nada extraño encontrar que los videos musicales o videoclips se encuentren en un posición privilegiada, dado que son utilizados habitualmente por su condición sonora que sirve como compañía en las rutinas cotidianas. Al respecto, habría que reflexionar si estas piezas audiovisuales entran a funcionar en efecto desde el ámbito de la imagen, o simplemente cumplen una función similar a la de la radio, pero a la carta.

Asimismo, cabe destacar que en un segundo plano aparecen contenidos y formatos como actualidad (36%), series *web* (33%), noticieros (31%), caricaturas–animados (29%), videos generados por los usuarios (28%) y contenidos informativos educativos (24%). Frente a este último ítem, se debe mencionar que muchos estudiantes afirmaron en los grupos de discusión que consumen video tutoriales, piezas que, en últimas, los educan para utilizar herramientas y *software* especializados.

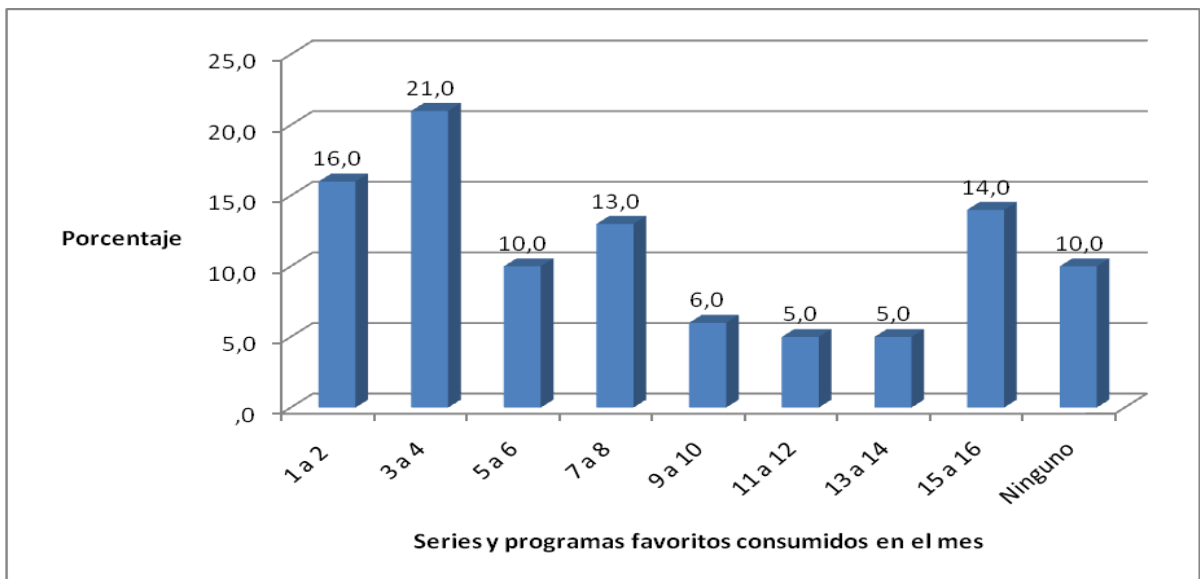


Figura 17. Resultados. ¿Cuántos capítulos de sus series y programas favoritos ve al mes en Internet?

Según la gráfica 17, el 21% de las personas entrevistadas a través de formularios señala que consume al mes entre tres y cuatro capítulos de sus programas favoritos, lo que a grandes rasgos lleva a pensar en una frecuencia de capítulo por semana. Sin embargo, lo más atrayente es que en los intervalos superiores se presenta un índice de consumo relativamente alto, si nos atenemos a la escala general de resultados. Muestra de ello es que el 14% de los jóvenes afirma consumir entre quince y dieciséis capítulos de sus programas favoritos al mes, una cifra considerable si se tiene en cuenta que de forma paralela muchos de ellos a su vez consumen películas.

En cuanto al contenido³³, se debe señalar que buena parte de dicho flujo procede del consumo de series extranjeras. Prueba de ello fue que en los grupos de discusión los jóvenes en todos sus ejemplos y verbalizaciones hicieron comentarios sobre series como *How I Met your Mother*, *The Walking Dead*, *Modern Family*, *Dexter* y *The Big Bang Theory*.

Al respecto frente a este fenómeno de consumir en Internet series generalistas se debe hacer una breve aclaración que anima a pensar nuevamente lo que sucede con la teoría del «The Long Tail» de Anderson. Y es que si bien esta práctica de consumo en los jóvenes no toma en cuenta los contenidos masivos de la televisión nacional, si lo hace con los productos exitosos que generan las *majors* para el *mainstream* o público masivo; lo que deja vislumbrar en el terreno que «La Larga Cola» no es tan larga como parece, y no propiamente porque su dinámica física de trabajar con bits se lo impida, sino porque la misma lógica de los éxitos y lo masivo que prevalece en el mundo físico, impacta las lógicas de consumo audiovisual de los individuos en Internet. De este modo, un joven continúa consumiendo sus series masivas por este medio, con la única diferencia que sus tiempos y espacios son elegidos por él. Por consiguiente, se torna complejo pensar – en la práctica – en un mercado extenso de la variedad y la diferencia, más aún, si se tiene en

³³Si nos atenemos a los indicadores generales sobre contenidos consumidos (figura 16), se puede avizorar el bajo consumo en la *web* de los formatos exitosos que pasan por la televisión nacional. Telenovelas (7%), *Reality Show* (12%) y concursos (4%). La única excepción son los noticieros (31%).

cuenta que la lógica de la recomendación –que en parte se afinca en lo masivo- es determinante a la hora de consumir en la *Web*.

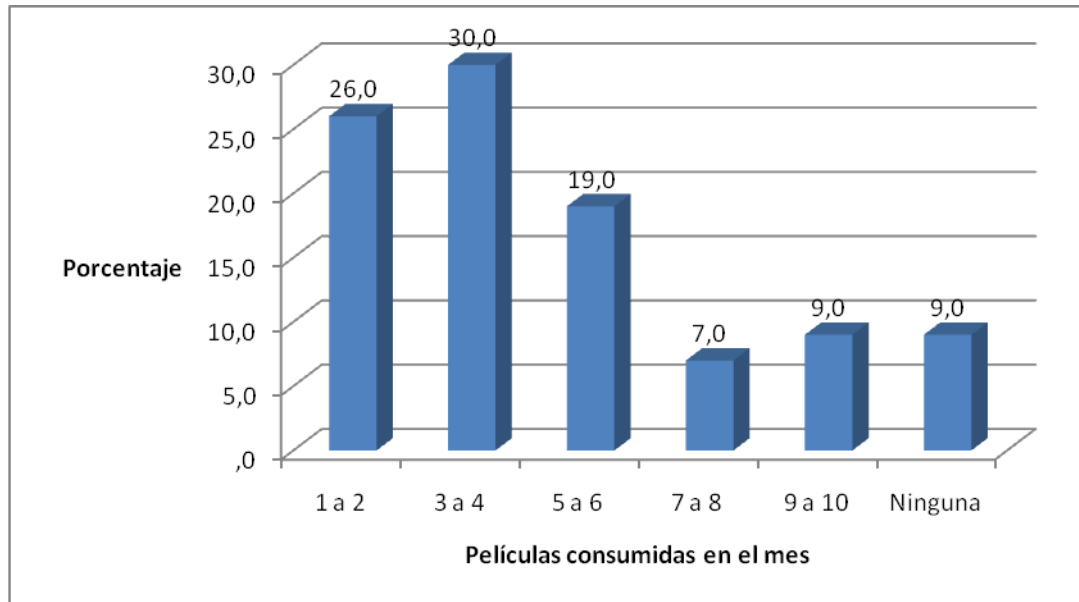


Figura 18. Resultados. ¿Cuántas películas ve en Internet al mes?

El consumo de películas en la población universitaria presenta un patrón muy definido. De hecho, un 56% de los entrevistados a través de formularios consume de una a cuatro películas por mes, mientras que un 19% de cinco a seis. En este grupo se destaca la aparición de jóvenes que señalan consumir entre siete y diez películas al mes, los cuales abarcan una participación del 15%.

5.2 CATEGORÍA 2: PRÁCTICAS 2.0.

La apreciación obtenida en los grupos de discusión indica que aproximadamente la mitad de los estudiantes abordados cuenta con una o varias sesiones en sitios de video *online* (*YouTube*, *Vimeo*, *Cuevana*³⁴, series *yonkis*, etc.), donde encuentran recomendaciones

³⁴ Sitio *web* líder en Latinoamérica, especializado en la distribución gratuita de producciones de cine y televisión. Actualmente enfrenta varias demandas por infringir derechos de autor.

vinculadas a sus intereses personales, crean *Play List* (listas de reproducción), conocen su historial de consumo y están al tanto de lo que producen amigos, artistas y usuarios que se encuentran en su red de contactos. Su rutina al interior de estas plataformas consiste en entrar a revisar de forma rápida las actualizaciones de los canales en los cuales están suscritos, para luego dar paso a la búsqueda de contenidos específicos. No obstante, se debe señalar que este ritual en cuanto tal no siempre se repite de forma obligada, dado que, en ocasiones, la llegada al sitio y la dinámica de consumo se genera a través de *links* externos ubicados en diarios, blogs y redes sociales.

De este grupo que señala estar inscrito en plataformas, son más bien pocos lo que indican tener listas de reproducción (*Play List*). No obstante, aquellos que las crean albergan allí todos los contenidos audiovisuales que consideran pertinentes, destacándose en su preferencia la generación de listas musicales. En cuanto a los canales, es necesario indicar que su uso es más bien escaso. Dado que sólo sirven como repositorio de trabajos y como ventana que permite enterarse de los gustos y preferencias de sus compañeros. En cuanto a la administración de la información, los jóvenes señalan no utilizar herramientas o aplicaciones que facilitan almacenar y organizar sus contenidos favoritos. De hecho, acuden de forma práctica a «los me gusta», a las listas de reproducción y en algunos casos a guardar los *links* en hojas de *Word*. Si bien para ellos esta práctica de administrar datos no es habitual y tampoco es una prioridad, no dejan de reconocer la importancia que tiene.

En ocasiones ese *link* le hace falta a uno más adelante. Uno lo cierra y no lo vuelve a encontrar nunca. (Estudiante U. de A.).

Ahora bien, independientemente de si se está inscrito o no en una plataforma, todo individuo puede llevar a cabo tres prácticas que le posibilitan interactuar con la red de usuarios: calificar, comentar y compartir. En este sentido, en este apartado se propuso indagar desde el ámbito de las entrevistas estructuradas a través de formularios y los grupos de discusión qué tanto los jóvenes califican, comentan y comparten los videos que consumen a diario.

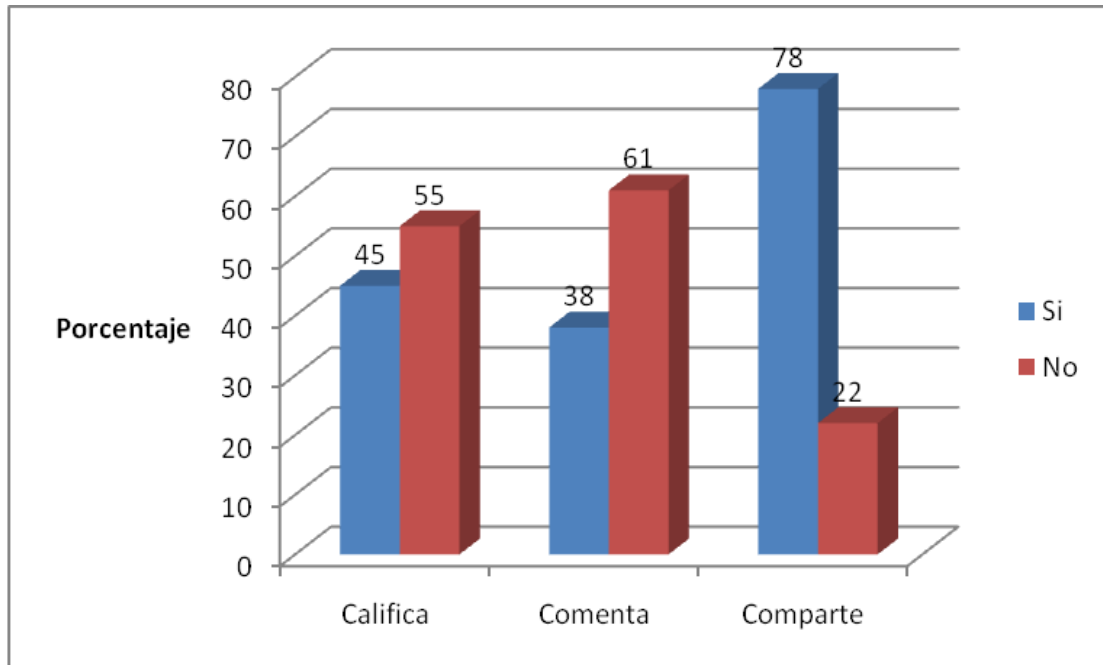


Figura 19. Resultados. ¿Califica, comenta y comparte habitualmente los contenidos audiovisuales que consume en Internet?

Los hallazgos que entregan las entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados corroboran la información y las ideas emanadas en los grupos de discusión. No obstante, se debe indicar que las cifras exhibidas sobre la práctica de comentar y calificar superan con creces la expectativa inicial que se tenía de ambos fenómenos, dado que en las charlas con los estudiantes se pudo constatar que no es tan común y habitual llevar a cabo estos protocolos.

«Me gusta» calificar: una práctica multipropósito. La práctica de calificar va más allá de revelar y dar a entender que un contenido es bueno o malo. De hecho, en el panorama actual, los jóvenes vienen utilizando este recurso con múltiples propósitos.

El primero, y más usual de todos, responde al hecho de juzgar o tomar una posición de aprobación o reprobación frente a un contenido exhibido, para lo cual se conceden estrellas y valoraciones basadas en el gusto.



Figura 20. Interfaces-calificación de contenidos. (Sitios *web*: 1. Facebook.com. 2. Publity.com. 3. Vimeo.com. 4. Youtube.com.) Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la calificación, los jóvenes señalaron que sólo votan o dan su punto de vista en contenidos que generen experiencias agradables y positivas, de ahí que los contenidos malos nunca sean evaluados, y por ende, pasados por alto.

Estudiante UPB: Sólo califico si me gusta, los [contenidos] de calidad.

Investigador: ¿Y si es malo?

Estudiante UPB: Se desecha, no merece ni calificación...

No se califican los malos, simplemente se le da “siguiente”... (Estudiante Politécnico JIC).

Frente a este tema, muchos de los estudiantes abordados sienten desconfianza de esta medida cuantitativa que tienen las plataformas para calificar contenidos, pues, a su juicio, estos criterios encierran muchas imprecisiones.

Me parece chévere, pero también pueden ser peligrosas las estrellas. Sus calificaciones pueden ser por muchas cosas: problemas con el *streaming*, los subtítulos no están sincronizados, problemas con el servidor, y un montón de cosas que incluso no están ligadas al contenido. (Estudiante U. de A.).

¿Qué significa “Me gusta”? Te gusta la imagen, la controversia, el sonido... ¿qué te gusta realmente? A mí [ese criterio] no me dice nada. (EstudianteU. de M.).

De otro lado, un segundo uso muy generalizado entre los jóvenes son los ‘Like’ o «Me gusta», que sirven como herramienta para marcar los contenidos y encontrarlos más adelante en su historial de reproducciones, lo que en buena medida viene a organizar sus rutinas de consumo y reemplazar el comando que tienen algunas plataformas, denominado «ver más tarde».

Cuando no tengo tiempo de guardar o ver los videos les doy ‘Like’ inmediatamente. (Estudiante UPB).

En ocasiones uno le da ‘Like’ para marcarlo y que quede registrado en el historial de visitas en la plataforma. (EstudianteU. de A.).

Ahora bien, un uso particular de las calificaciones, y en especial de los «Me gusta», es que en este contexto sirve como protocolo social. Esto es, una formalidad que se tiene con el otro para permitir la comunión, la reafirmación de experiencias y el afianzamiento de relaciones en la red. De hecho, algunos estudiantes mencionaron que es común en el medio observar cómo a los pocos segundos de posteo un contenido audiovisual reciben varios ‘Likes’, lo que de inmediato invita a una especie de solidaridad entre las personas que han compartido una misma experiencia.

Asimismo, otros estudiantes reiteran que su uso está condicionado a la colaboración entre redes, de ahí que sea común concederlos como apoyo a los contenidos generados por los amigos, en donde la calidad narrativa y audiovisual pasa a un segundo plano.

Es más, en la red amigos a uno le piden “me gusta” o estrellas para tal cosa, o un concurso...en fin, uno sale regalando estrellas. Uno lo hace más para colaborarle a la persona que por la calidad del contenido. (EstudianteU. de A.).

Sin embargo, muchos no dejan de reconocer que su uso se afinca principalmente en el dar a conocer su postura o aprobación sobre el contenido, o en su defecto, porque entran a orientar o influir en la selección a futuro de otros usuarios de la comunidad.

Internet se presta para tener mucha basura; [yo] lo hago para que otras personas vean algo bueno, pensando en el otro. A manera de filtro. (Estudiante U. de M.).

Ante este fenómeno se puede evidenciar como la creatividad de los individuos toma forma en el ciberespacio. Como bien lo reseña Michael de Certau, las personas desde sus matrices culturales tienen la capacidad de transformar aquello que le es impuesto. En este caso, se asiste a observar como el uso de una herramienta que en principio fue señalada para una sola cosa, hoy se presta para múltiples acciones gracias a la actividad furtiva de los individuos.

Comentar: «gracias, más bien poco». De las tres actividades mencionadas, la que menos adeptos y apatía presentó en los grupos de discusión es la de comentar, pues según los jóvenes, no todo video genera esta reacción, ya que se hace necesario que este proponga una experiencia fuerte en el ámbito emocional.

No es seguido ni común, todo depende del video. Tiene que provocar algo; pero [esto] no es muy común. (Estudiante Politécnico JIC).

Por otro lado, están los estudiantes que señalan «comentar» si se sienten identificados con el contenido exhibido, o porque simplemente éste abre una polémica al interior de su grupo cercano.

Tiene que ser [algo] que genere polémica, o que le guste a uno mucho, pero no es común. (Estudiante UPB).

No obstante, unos cuantos indicaron que lo hacen con el ánimo de invitar a los demás para que vivan una experiencia agradable como la que ellos sintieron con ese contenido. De ahí que se den a la tarea de escribir reseñas breves en las cuales contemplan aspectos narrativos y conceptos artísticos y técnicos de la pieza audiovisual (fotografía, sonidos, arte).

Comento sobre la película para que alguien se pueda interesar, para que la vea. Me gustaría que experimentaran lo mismo, que la viera mucha gente, que a todo el mundo le gustara. (Estudiante U. de A.).

Un elemento particular en muchos de los estudiantes abordados es que si bien no tienen desarrollado el hábito de comentar, sí les gusta leer lo escrito por los otros, dado que allí, según ellos, se puede tener una mejor perspectiva sobre el video y la calidad del proyecto.

Es muy interesante leer los comentarios, porque la gente es muy ocurrente. Es más, ellos le indican a uno cosas bien anecdóticas de los videos. Por ejemplo, en tal segundo se presenta esto o aquello, o en su defecto, te explican algo que uno no se imaginaba. (Estudiante U.deA.).

La apatía por escribir y generar interacciones más complejas, deja de manifiesto la actitud pasiva que asumen muchos jóvenes al acceder a las redes sociales y sitios «*Media sharing*». El mito de que todos son «prosumidores» activos se torna complejo de creer en las actuales circunstancias. El hecho de que un buen número de jóvenes al día de hoy no hagan parte de plataformas que les obliga a generar contenidos propios -o con fragmentos de terceros-, hace difícil suponer que se está asistiendo al amanecer de la producción colectiva. Cómo lo señala Rincón en su intervención sobre los «Productores de Contenidos», habría que entrar a dictaminar realmente qué consideramos por producción mediática, pues se podría estar cayendo en el error de presumir que todos son productores y que cualquier movimiento en la red genera contenido.

Compartir: toda una experiencia colectiva. De las prácticas más habituales que llevan a cabo los jóvenes en las plataformas de video se encuentra la de compartir, ya que ésta posibilita socializar con sus amigos y redes cercanas toda clase de experiencias vinculadas a sus intereses personales.

Yo lo veo, mi hermana lo ve, lo compartimos todos y nos reímos todos. (Estudiante EAFIT).

Paralelamente, esta práctica funciona en los jóvenes como agente socializador, dado que a través de esos contenidos proponen agendas de conversación para ser tratadas en diferentes espacios.

Me gusta compartirlos contenidos polémicos, generar diálogo, controversia sobre otros temas y posiciones que no son tenidas [en cuenta] por los medios, es decir, otras miradas. (Estudiante U. de M.).

Además, reconocen que con esta actividad manifiestan y dan a conocer su identidad; que, en consonancia, adquiere visibilidad por medio de los gustos y contenidos ante los demás usuarios. Allí el simple hecho de consumir y compartir un contenido se convierte en toda una actividad retórica, esa que como señala García Canclini, también es a su vez una acción simbólica en la cual se transmite información del individuo y de las relaciones que desea establecer.

En mi muro de *Facebook* jamás verás un video de *reggaetón*. El día que te aparezca, ten la seguridad de que alguien entró a mi cuenta sin permiso y lo publicó... Es decir, a través de lo que se está publicando, uno refleja lo que a uno le gusta. (Estudiante U. de A.).

El consumo como proceso de integración, comunicación e identidad toma fuerza en esta práctica muy arraigada entre los jóvenes. Ese *post* o contenido compartido indiferente de ser textual, audiovisual o gráfico, ayuda a consolidar una reputación y aumentar el capital social al interior de las redes.

La gran mayoría de jóvenes participantes en los grupos de discusión señala que los contenidos compartidos casi siempre tienen que ver con experiencias positivas o situaciones divertidas, de ahí que prácticamente nunca suban videos que propongan contenidos cuya experiencia sea negativa o poco agradable para los contactos de su red³⁵.

³⁵ A menos que su fin esté en generar controversia y abrir un nuevo tema de discusión.

En esa medida, es necesario señalar que lo indicado por Rincón en el marco conceptual se corrobora a diario en las redes sociales. Y es que los jóvenes, como muchas otras personas, acuden a estos sitios no con el fin de difundir contenidos, sino con el ánimo de compartir experiencias y emociones.

5.3 CATEGORÍA 3: DISPOSITIVOS Y PLATAFORMAS DE ACCESO

Los estudiantes señalaron en los grupos de discusión que utilizan más de una pantalla para acceder a los contenidos audiovisuales en la red. Sin embargo, hacen la aclaración de que el consumo de una u otra depende en gran medida de la situación y los equipos que se tengan para acceder a Internet.

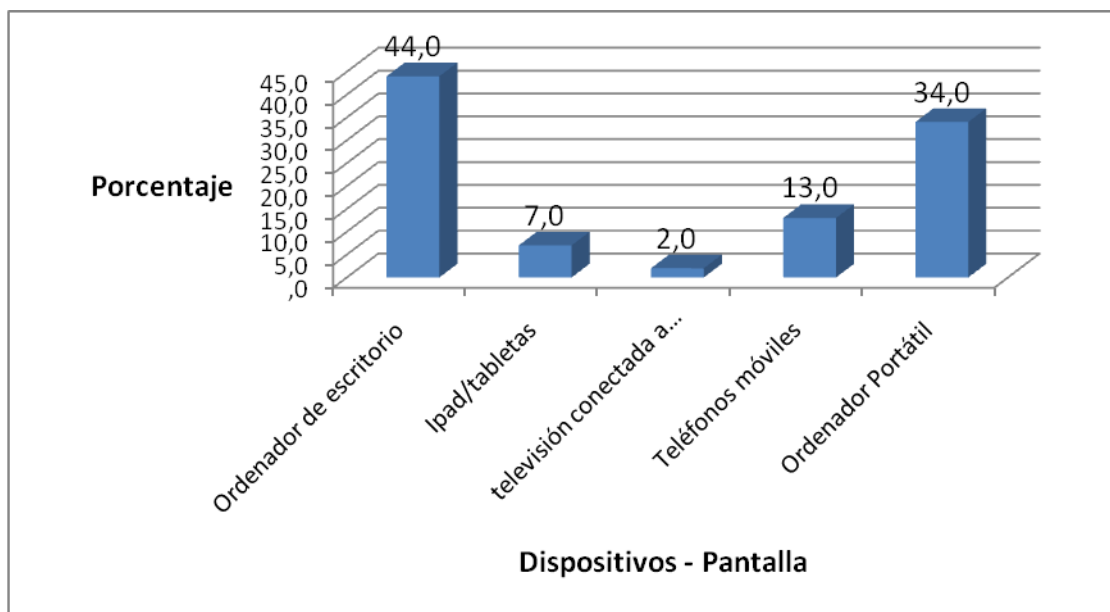


Figura 21. Resultados. En los últimos quince días, ¿Cuál fue el dispositivo/pantalla que más utilizó para acceder a contenidos audiovisuales *on-line*?

Si nos atenemos a los resultados obtenidos en las entrevistas estructuradas a través de formularios se debe indicar que el (ordenador de escritorio) *desktop* es el dispositivo más utilizado (en un 44%) por los estudiantes, en sus últimos quince días de navegación. Lo que de una forma u otra ratifica los hallazgos encontrados en la categoría de análisis # 1, la cual señala que el consumo de los jóvenes se concentra en los hogares en horas de la noche.

En un segundo lugar aparecen con un porcentaje del 34% los ordenadores portátiles (*laptops*), dispositivos que posibilitan la realización de múltiples actividades en condiciones de movilidad.

Si bien se asume que las cifras obtenidas en esta muestra están condicionadas por los recursos que posee cada estudiante para acceder a Internet (accesibilidad), no se debe dejar de lado la lectura de otros aspectos. A grandes rasgos, con los datos obtenidos se puede vislumbrar que el consumo audiovisual se efectúa en pantallas medianas o grandes, lo que ratifica la preferencia de los jóvenes por los ordenadores de escritorio y portátiles.

Ante los resultados expuestos, se puede inferir que el poco uso de las tabletas (7%) obedece a que dichos dispositivos son muy recientes en el mercado. De ahí que su implementación trate de abrirse un espacio en medio de los equipos de informática más comunes en el entorno (ordenador de escritorio–portátiles).

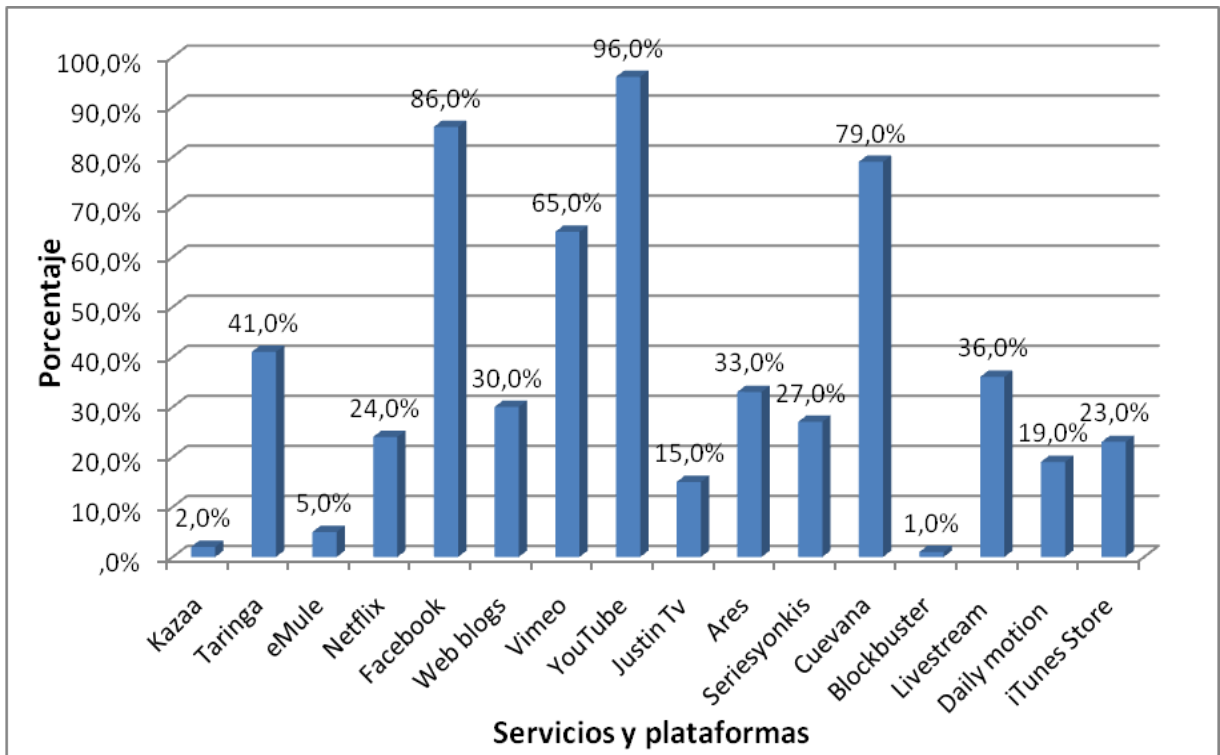


Figura 22. Resultados. ¿Cuáles son los servicios y plataformas que usted utiliza para acceder a contenidos audiovisuales *on-line*?

En cuanto a las plataformas que utilizan los estudiantes para acceder a contenidos audiovisuales *on-line*, se puede entrar a detallar varios aspectos. El primero y más visible es que la gran mayoría de jóvenes prefiere ejecutar sus consumos en sistemas de *streaming*, los cuales permiten observar contenidos mientras estos se descargan virtualmente en el ordenador. En esa medida, *YouTube* encabeza la lista de sitios más frecuentados, con un 96%, seguido de cerca por *Facebook* con un 86%. En un tercer lugar, y con un 79%, aparece *Cuevana*, un sitio muy popular en Latinoamérica especializado en la reproducción de películas y series televisivas.

El segundo aspecto que puede destacarse de la gráfica, es que los tres sitios con más consumo entre los jóvenes responden a tres clasificaciones diferentes que tienen como punto en común su dinámica de funcionamiento social. Es así que *YouTube*, considerado “Media Sharing”, permite a los usuarios crear, subir y compartir contenidos multimedia; *Facebook*, que es red social, le posibilita a los usuarios el encuentro con amigos y redes cercanas; y por último el sitio *web* *Cuevana*, que facilita a todos sus visitantes la reproducción y descarga de contenidos audiovisuales bajo una lógica comunitaria.

El tercer aspecto que cabe resaltar de este punto, es la baja acogida en términos generales de los sistemas de descarga *P2P*, los cuales se han venido desdibujando en el panorama con el ingreso del *streaming*. *Ares*, con un 33%, sigue siendo la plataforma más utilizada en esta categoría, de ahí que arrase con otros sistemas similares que existen en el mercado como *Emule* (5%) y *Kazaa* (2%). A propósito de este tema, en los grupos de discusión se pudo constatar que la mayoría de los estudiantes prefiere visualizar contenidos a través de plataformas de *streaming* que por medio de sistemas de descarga (*Download*). De hecho, los que prefieren esta última opción, lo hacen señalando dos motivos particulares: el primero, porque les posibilita conformar su biblioteca personal de contenidos favoritos; y el segundo, porque les permite compartir esos materiales con sus amigos y redes cercanas³⁶.

³⁶ Un elemento curioso que se pudo constatar en los grupos de discusión frente a la situación de descarga, es que la gran mayoría de usuarios pocas veces vuelve a visualizar los contenidos almacenados en su ordenador después de llevar a cabo este ritual.

Frente al ítem de consumir en plataformas de pago se encontraron cifras interesantes que deben ser examinadas a la luz del contexto hallado en los grupos de discusión, el cual señala que los estudiantes jamás han pagado por contenidos audiovisuales y tampoco estarían dispuestos a hacerlo (salvo contadas excepciones). ¿Cómo explicar entonces la aparición en la gráfica de *Netflix* y de *iTunes store*, con un 24% y 23% respectivamente?

En cuanto a *Netflix*, es de señalar que muchos estudiantes indican haberlo consumido porque un familiar del hogar se inscribió a este servicio o hicieron uso de la mensualidad gratuita; mientras que el segundo funciona más como una aplicación gratuita (*iTunes*) que reproduce y organiza música y videos en el ordenador, que como una tienda virtual desde la cual se compran y descargan contenidos.

En ese sentido, se tiene que pensar que los resultados obtenidos frente a este tema refuerzan lo exhibido en el marco conceptual, el cual señala cómo la cultura de Internet se afianza en dos premisas claves -el intercambios de ficheros y la gratuidad- que hacen de este lugar un espacio libre y complejo de monetizar desde la perspectiva audiovisual.

Atendiendo la situación de consumo de los estudiantes, se puede afirmar que la migración del modelo *Broadcasting a Narrowcasting* sigue en marcha. Si bien el modelo clásico nunca desaparecerá del mercado, también es cierto que de momento no se estancará el crecimiento de plataformas, tecnologías y servicios que fragmentarán el consumo de los usuarios. Por lo pronto el *Webcasting* en su variación de *streaming* se proclama como la opción más utilizada por los jóvenes, pues esta reúne lo mejor de la televisión junto con las ventajas y potencialidades que suministra la *Web*.

5.4 CATEGORÍA 4: APRECIACIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

Según las valoraciones recogidas en los grupos de discusión, consumir audiovisuales en Internet es una experiencia gratificante, ya que hoy en día no hay que lidiar con los inconvenientes que hacían de esta práctica un asunto complicado.

Antes era muy incómodo ver contenidos por estar en una silla frente al PC; ahora todo ha cambiado: conecto mi ordenador a la pantalla del televisor a través de un cable HDMI. (Estudiante EAFIT).

Frente a esta práctica, los estudiantes manifestaron algunas ventajas y desventajas específicas, las cuales abarcan diferentes aspectos que van desde lo tecnológico hasta lo referido con su experiencia de consumo.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Catálogo abierto con infinidad de títulos y contenidos. (Se puede llegar a conseguir material que no es fácil de encontrar en espacios locales).	Las malas condiciones de audio y video de muchos contenidos.
Acceso ilimitado a contenidos.	Bombardeo de publicidad en las emisiones.
Permite repetir programas, detenerlos, avanzar, retrocederlos.	Inconvenientes con el <i>streaming</i> y el flujo de la señal.
Autonomía de consumo (tiempos y espacios).	Para acceder (en ocasiones) a los contenidos se hace necesario estar registrado en las plataformas.
Consumo a la carta y personalizado.	La sensación de pérdida de tiempo.
Se puede conocer toda la información acerca de lo que se está consumiendo (directores, actores, realización, producción, meta-información del contenido).	La cantidad de información que poseen las plataformas entorpecen los procesos de búsqueda y el hallazgo de contenidos.
Las recomendaciones y contenidos relacionados que ofrecen las plataformas.	La saturación de contenidos y ofertas.
La gratuidad de los contenidos.	

Tabla 3. Resultados. Ventajas y desventajas de consumir audiovisual en Internet. (Elaboración propia).

Después de pasar revista a las ventajas y desventajas mencionadas por los estudiantes, se puede llegar a concluir que existen algunos aspectos que entran a funcionar como «una espada de doble filo». Porque si bien los jóvenes señalan como una ventaja el amplio catálogo de contenidos que ofrece Internet, de la misma forma este atributo los abruma y

satura, pues señalan que es demasiada información para ser administrada eficientemente. De hecho, frente a las recomendaciones que generan las plataformas, algunos señalaron que en ocasiones esto se vuelve en contra de ellos convirtiéndose en una desventaja.

Yo diría que una de sus grandes desventajas es que genera adicción. Tiene una multiplicidad de contenidos, y por ende, se dejan de hacer otras actividades por estar indagando en los catálogos de contenidos. (Estudiante U. de M.).

Si bien los universitarios indican que en ocasiones se torna complejo encontrar sus contenidos en una excelente calidad, reconocen a su vez que no pueden exigir nada al respecto ya que son conscientes de la gratuidad y la procedencia de los contenidos consumidos.

Algo que me choca es la calidad de los contenidos, pero como uno no paga, se tiene que acomodar a lo que encuentre. Someterse a la calidad y condiciones que ellos pongan. (Estudiante U. de A.).

Algo que les incomoda en sus rutinas de consumo es el exceso de publicidad, la cual se presenta a través de *banners*, comerciales e imágenes sobre impuestas en la pantalla. De hecho, algo curioso y que denota la ansiedad e instantaneidad que manejan, es que todos coincidieron en afirmar que los cinco o seis segundos de publicidad previos a cada video en *YouTube* se convierten en una eternidad.

Lo más cansón son esos comerciales en *Youtube*...comienzan y uno quiere ya, ya, que termine rápido...esos cinco segundos se transforman en cinco horas. (Estudiante UPB).

Como dato llamativo, en cuatro de los cinco grupos de discusión realizados nunca salió a flote el asunto de «la gratuidad del contenido», lo que de inmediato llamó la atención, y dio paso a conversaciones sobre el tema.

Investigador: ¿Y lo gratuito qué?

Estudiante U. de M.: Ahh... ¿es que eso había que decirlo?

Lo gratis... ¡es obvio!, no se tiene que decir: es lo mejor... (Estudiante UPB).

Para nosotros está tan naturalizado e interiorizado, que no nos imaginamos pagar por eso. (Estudiante U. de A.).

Después de analizar los comentarios, reacciones y apreciaciones de los jóvenes frente a este tema, se puede inferir que Internet es para ellos un espacio libre y gratuito; de ahí que, como se indicó anteriormente, se llegue a la conclusión de que nunca han pagado por los contenidos y que tampoco estarían dispuestos a hacerlo, salvo contadas excepciones³⁷.

Todo dependerá del costo y de la calidad que se ofrece. Sólo sucedería en casos excepcionales. (Estudiante U. de M.).

Uno paga por el cine porque la experiencia que allí se propone es grande, es diferente. Lo que ves en el ordenador es lo mismo que observas frente a la televisión, solo que cambian las condiciones. (Estudiante EAFIT).

Este último señalamiento realizado por un estudiante, quizá abra nuevas perspectivas a la hora de entender el porqué los jóvenes son renuentes a la idea de pagar por contenidos en la *Web*. Y es que su afirmación, va más allá de las ideas vinculadas a su capacidad adquisitiva y la lógica de gratuidad que impera en el medio, para adentrarse en elementos más profundos y determinantes como el de las prácticas cotidianas.

³⁷ Algunos jóvenes señalan que pagarían por contenidos en Internet como última opción, es decir, por motivos asociados a la calidad del video o porque simplemente es imposible conseguir la pieza audiovisual en algún *sitioweb*.

VI

CONCLUSIONES

6.1 SITUACIÓN DE RECEPCIÓN Y CONSUMO: TIEMPOS Y CONTENIDOS

- Para los jóvenes, el consumo audiovisual en Internet no responde a una rutina propiamente instalada como sucede con la televisión, pues de hecho, la mayoría de las veces esta se presenta de forma inesperada (serendipia) gracias a los contenidos publicados por los usuarios y a las recomendaciones suministradas por las plataformas de video.
- Las plataformas desde las cuales los jóvenes se catapultan hacia la información —en su mayoría— son netamente sociales. Lo que demuestra que las redes y los procesos de recomendación, se establecen como primera instancia de mediación y dispositivo que influye terminantemente en las agendas de consumo cultural de los estudiantes universitarios.
- El consumo a la carta que llevan a cabo los jóvenes en Internet ha dinamitado toda reminiscencia con la dinámica televisiva de antaño. Ahora es una situación extremadamente privada en las habitaciones, en pantallas personales, en tiempos concretos y gustos muy particulares, lo cual ha hecho que esta práctica no permita la sociabilidad con los seres cercanos, sino con redes de amigos y comunidades interconectadas que comparten los mismos intereses.
- Los universitarios efectúan sus consumos audiovisuales en Internet atendiendo tres modalidades (social, exacta/programada y ‘maratón’), las cuales se derivan de sus rutinas cotidianas y responden, concretamente, a sus necesidades, gratificaciones y situaciones de tiempo.

- La situación de consumo audiovisual en Internet consolida la puesta en marcha de la televisión personal. Una televisión en la que cada usuario decide el horario, los contenidos, el espacio y las pantallas para efectuar sus consumos.
- La práctica de ‘maratón’ que se ha venido instaurando en muchos jóvenes, deja en evidencia cómo la inmediatez y ansiedad que promueven las TIC se traslada e interioriza en las prácticas cotidianas de consumo, pues esperar ya no es una opción válida para ellos y de ahí la necesidad de que todo deba efectuarse y consumirse de manera inmediata.
- El acto navegar en Internet exhorta a los jóvenes a insertarse en secuencias, las cuales se construyen a través de recorridos hipertextuales que dotan de sentido a la experiencia del consumo mediático, puesto que el contenido audiovisual en Internet no tiene sentido en sí mismo, sino que debe observarse a la luz de la secuencia de textos y movimientos en los cuales se encuentra inmerso.
- La pantalla del ordenador en el ámbito universitario le sigue ganando terreno al dispositivo televisivo, ya que a través de esta los jóvenes buscan información, socializan con sus amigos y redes, hacen trabajos académicos y consumen contenidos multimedia. En definitiva, se convierte en un espacio común que reúne todo el equipamiento cultural que requiere la vida universitaria.
- Los espacio–tiempos de consumo audiovisual continúan ligados a las rutinas cotidianas de las personas. Si bien con la convergencia se corrobora el consumo ocasional en espacios como la universidad o el trabajo, su concentración –al igual que la televisión– sigue afincándose en el hogar con una sola diferencia: no sólo responde a tiempos de ocio y descanso como en el pasado, sino que ahora entra a fusionarse con los tiempos de estudio de los jóvenes.
- La mayor parte del consumo audiovisual en Internet se concentra en los hogares en horas de la noche, pues es el espacio propicio para realizar trabajos, encontrarse con

los compañeros en las redes sociales y sacar el tiempo necesario para observar contenidos prolongados como películas y series televisivas.

- La preferencia de los jóvenes en Internet se inclina de manera notoria hacia contenidos en los que se desarrollan relatos e historias, por lo que el consumo se concentra en películas, series televisivas, cortometrajes y documentales.
- El consumo en Internet de series generalistas anima a pensar nuevamente lo que sucede con la teoría del «The Long Tail». Y es que si bien esta práctica de consumo en los jóvenes no toma en cuenta los contenidos masivos de la televisión nacional, si lo hace con los productos exitosos que generan las *majors* para el *mainstream* o público masivo; lo que deja vislumbrar en el terreno que «La Larga Cola» no es tan larga como parece, y no propiamente porque su dinámica física de trabajar con bits se lo impida, sino porque la misma lógica de los éxitos y lo masivo que prevalece en el mundo físico, impacta las lógicas de consumo audiovisual de los individuos en Internet.
- El videoclip es una de las piezas más consumidas por los jóvenes. No obstante, una buena parte de los estudiantes los hacen funcionar como una especie de «radio a la carta», donde la imagen pasa a un segundo plano y la música se convierte en el acompañante perfecto de sus jornadas multitareas.

6.2 PRÁCTICAS 2.0

- La mayoría de los jóvenes abordados en la investigación no están interesados por el momento en hacer parte de comunidades alrededor de contenidos audiovisuales. De hecho, su accionar y tránsito habitual por estos sitios sólo responde a la idea de consumir videos.
- En los jóvenes se evidencia una falencia en la administración de información al interior de las plataformas de video. Si bien acuden de forma práctica a los «Me

gusta» para organizar sus favoritos, muy pocos utilizan otras herramientas internas o marcadores sociales 2.0 para organizar la información proveniente de sus búsquedas y hallazgos.

- Los jóvenes prefieren otorgar estrellas o señalar «Me gusta» (Calificar) que escribir mensajes (Comentarios) propiamente, lo que deja en evidencia la adaptabilidad del lenguaje a los usos de los dispositivos/plataformas y las situaciones multitareas en que se ven envueltos los individuos a diario.
- La apatía por escribir y generar interacciones más complejas, deja de manifiesto la actitud pasiva que asumen muchos jóvenes al acceder a las redes sociales y sitios «*Media sharing*». El mito de que todos son «prosumidores» activos se torna complejo de creer en las actuales circunstancias. El hecho de que un buen número de jóvenes al día de hoy no hagan parte de plataformas que les obliga a generar contenidos propios -o con fragmentos de terceros-, hace difícil suponer que se está asistiendo al amanecer de la producción colectiva. Cómo lo señala Rincón en su intervención sobre los «Productores de Contenidos», habría que entrar a dictaminar realmente qué consideramos por producción mediática, pues se podría estar cayendo en el error de presumir que todos son productores y que cualquier movimiento en la red genera contenido.

6.3 DISPOSITIVOS Y PLATAFORMAS DE ACCESO

- El *continuum* tecnológico de la televisión incide de manera decisiva en la preferencia de los jóvenes por el consumo en pantallas medianas o grandes, lo que hace difícil pensar por ahora en una cultura de consumo audiovisual arraigada en las pantallas chicas de los *Smartphone*.
- Los jóvenes conciben Internet como un sitio que permite alojar toda clase de archivos y contenidos, de modo que les es difícil pensar en alternativas de descarga y almacenamiento de contenidos en medios físicos y sólidos.

- *Facebook* se consolida como una guía audiovisual o canal mosaico de programación social a la carta, pues en ella se ofrecen contenidos y se propician espacios tanto para el consumo audiovisual como para el ingreso a secuencias mediáticas.
- Atendiendo la situación de consumo de los estudiantes, se puede afirmar que la migración del modelo *Broadcasting* a *Narrowcasting* sigue en marcha. Si bien el modelo clásico nunca desaparecerá del mercado, también es cierto que de momento no se estancará el crecimiento de plataformas, tecnologías y servicios que fragmentarán el consumo de los usuarios. Por lo pronto el *Webcasting* en su variación de *streaming* se proclama como la opción más utilizada por los jóvenes, pues esta reúne lo mejor de la televisión junto con las ventajas y potencialidades que suministra la *Web*.

6.4 APRECIACIONES Y PERCEPCIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

- Las facilidades que ofrecen los dispositivos tecnológicos para la migración de contenidos a cualquier sitio hacen que el consumo audiovisual en Internet sea una experiencia confortable. De hecho, quedan atrás todos aquellos inconvenientes relacionados con el tamaño de las pantallas y la postura corporal durante el visionado.
- El consumo audiovisual en Internet encierra una paradoja que devela en sí misma una falencia enorme. Y es que si bien los jóvenes señalan que una ventaja de consumir en este medio es el amplio catálogo de contenidos a su disposición, al mismo tiempo este atributo los abruma, ‘embiste’ y satura, pues indican que es demasiada información para ser administrada de una manera eficiente.
- La cultura de la gratuidad que se ha venido instaurando en Internet no pasa propiamente por la capacidad adquisitiva de los jóvenes, sino por el valor que ellos le conceden a los contenidos y a las experiencias que circulan por este medio.

- Los jóvenes en su búsqueda de ocio y consumo de contenidos audiovisuales en la *Web* afirman experimentar «placeres culpables». Si bien disfrutan de la infinidad de listados y el consumo de contenidos, no dejan de sentirse mal porque consideran que esta práctica los hace perder demasiado tiempo.

VII

RECOMENDACIONES

El tema abordado en la presente investigación deja abiertas varias incógnitas que pueden ser resueltas por diferentes actores, como agentes de la industria audiovisual, observatorios de medios, Ministerio de Cultura e investigadores sociales. Dado que el consumo cultural es un asunto que debe pensarse también desde lo que acontece en el ciberespacio, lugar donde no sólo se originan simples actos mecánicos de ver contenidos, leer artículos o escuchar música, sino que, por el contrario, se exhiben prácticas conexas que ayudan vislumbrar el sentido de lo cotidiano; se recomienda:

- Experimentar en lo metodológico con nuevos diseños y herramientas que posibiliten profundizar en las prácticas cotidianas que llevan a cabo los jóvenes en Internet, con el fin de hacer visibles los movimientos de los consumidores, quienes no necesariamente dejan su marca en la tecnología que emplean a diario.
- Ser precavidos con el uso del término «audiencia» de cara a investigaciones que tienen como finalidad abordar prácticas en el ciberespacio, pues los individuos, en la actualidad, experimentan diferentes modos de habitar los medios y las pantallas.
- Impulsar investigaciones cuantitativas a gran escala que suministren una radiografía del panorama nacional en cuanto al consumo cultural en Internet.
- Promover investigaciones que exploren cómo las redes sociales están influyendo en las agendas de consumo cultural de los estudiantes universitarios.
- Fomentar investigaciones alrededor de las prácticas y dinámicas de consumo que sostienen los individuos al interior de las plataformas y redes sociales orientadas a los contenidos audiovisuales.

- Desarrollar investigaciones que permitan dar cuenta del estado actual en que se encuentra la producción audiovisual nacional enfocada a las plataformas *web*.
- Indagar sobre las prácticas, consumos culturales, producciones simbólicas y re-apropiaciones efectuadas por los grupos de fans colombianos alrededor de las franquicias mediáticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J.M. (Coord.). (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired Magazine*, 12.10[en línea]. Recuperado de <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Arango, G., & González, M. (2009). Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal. *Palabra Clave* [online]. 12(2), 215-234. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852009000200004&lng=es&nrm=iso
- Arranz, V. (2011). Transformación de los modos de consumo audiovisual y de los usos sociales de la Televisión con la aparición de las nuevas pantallas. Recuperado de: <http://www.icono14.es/ocs/index.php?conference=2csd&schedConf=sociedaddigital2&page=paper&op=view&path%5B%5D=77&path%5B%5D=106>
- Barbero, J.M. (2003). *De los medios a las mediaciones* (5a ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Barbero, J.M. (2012). Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos. En Bonilla, J. (Coord.). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (pp. 19-38). Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Baricco, A. (2008) *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1974). *La Sociedad de Consumo*. Barcelona: Editorial Plaza & James.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bovill, M., & Livingston, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use [en línea]. London: LSE Research On Line. Disponible en <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000672>.

- Cabrera Paz, J. (2001). Náufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares. En Bonilla, M. & Cliche, G. (Eds.). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe: investigaciones para sustentar el diálogo* (pp. 39-130). Quito, Ecuador: FLACSO/IDRC.
- Calvi, J.C. (2010). Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet. *TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*.85. Fundación Telefónica. Obtenidode http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010111010260001&activo=6.do
- Calvi, J.C.,& Santini, R.M. (2011). La cultura de Internet. En Álvarez, J.M. (Coord.). *La Televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (pp. 103-121). Barcelona: Fundación telefónica/Ariel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cataño, M. (2012). Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción–audiencia. En Bonilla, J. (Coord.). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*(pp. 79-111). Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Cerda, H. (2008). *Los elementos de la investigación*. (3ª ed.) Bogotá: El Búho.
- Comisión Nacional de Televisión (CNTV). (2008). La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia. Obtenido de http://www.semana.com/documents/Doc-1774_20081024.pdf
- Cobo, C.,& Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Grup de Recerca d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic: Flacso México, 2007.

- ComScore. (2011). México es Líder en América Latina en Penetración e Involucramiento de Video Online. Obtenido de http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/5/Mexico_Leads_Latin_America_in_Online_Video_Penetration_and_Engagement
- Conrad, P. (1990). *Prime-time society: an anthropological analysis of television and culture. An Anthropological Analysis of Television and Culture*. Belmont, CA.: Wadsworth Publishing Company.
- Cristóbal, M. (2008). El audiovisual, la revolución digital y la implantación de las nuevas tecnologías. En López, N. (Ed.). *Medios de Comunicación, Tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Editorial Laertes.
- De Certau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer* (1a.ed.). Tomo I. México: Universidad Iberoamericana.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2009). Metodología Encuesta de Consumo Cultural. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>
- Díaz, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Revista Comunicar*, 17(33), 63-71. DOI:10.3916/c33-2009-02-006.
- Eco, U. (1986). "TV: la transparencia perdida". En: *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- García, J.A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113. Disponible en http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/index.php?option=com_booklibrary&task=view&id=126&catid=29&Itemid=48
- García Canclini, N. (2002) Las industrias Culturales y el desarrollo de los países americanos. *Revista Interamericana de Bibliografía*. Organización de los Estados

Americanos (OEA). Recuperado de
www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica: En Sunkel, G. (Coord.). *El Consumo Cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación* (2a. ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Gómez, H. (2006). Figuras del pensar: los estudios sobre consumo cultural en América Latina y la organización del campo de la comunicación en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 22(23). Universidad de Colima, México. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31602302#>

Gómez, C. (2009). La Sociología de los Usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona. En Suárez, R. (Coord.). *Sociedad del Conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual*. México, D.F.: UNAM.

Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a.ed.). México: McGraw-Hill.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Hinojosa, L. (2008). Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana. Obtenido de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/58.pdf

Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Random House.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, Blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). *La inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud. ISBN: 2707126934 [en línea]. Disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Iztapalapa, México: EditorialAnthropos.
- Livingstone, S. (December 01, 1998). Mediated Childhoods: A Comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe. *European Journal of Communication*, 13(4), 435-456.
- Livingstone, S. M., & Bovill, M. (2001). *Children and their changing media environment: A European comparative study*. Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Livingstone, S., d'Haenens, L., & Hasebrink, U. (2001). Infancia en Europa: contextos para la comparación. En Livingstone, S., & Bovill, M. (2001). *Children and their changing media environment: A European comparative study*. Mahwah, New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Martínez, M. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotropa*, 26, 59-72.
- McMillan, S.J., & Morrison, M. (February 01, 2006). Coming of age with the Internet: A qualitative exploration of how the Internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1), 73-95.
- McQuail, D. (1969). *Sociología de los medios masivos de comunicación* (1a.ed.). Argentina: Paidós.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic). (2010). Percepción, usos y hábitos frente a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Obtenido de http://www.vivedigital.gov.co/foros/comentarios/encuesta_percepcion_TIC.pdf
- Morduchowicz, R., & Programa Escuela y Medios (Argentina). (2008). *La generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: A.A Knopf.
- Nielsen. (2009). TV, Internet and Mobile Usage In U.S. Continues To Rise. Recuperado de http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/tv-internet-and-mobile-usage-in-us-continues-to-rise/

- Noci, J. (2011). Cambios estructurales del periodismo en Internet. (Documento para la Maestría en Comunicación Digital). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Paquienseguy, F. (2010). Prácticas Comunicacionales-usos y apropiación de tecnologías en la vida cotidiana (Parte 1). Recuperado de <http://vimeo.com/20741567>
- Paquienseguy, F. (2011). La era digital y las mutaciones de los usos: combinación de lo educativo y personal, lo individual y lo colaborativo. Recuperado de <http://vimeo.com/21446424>
- Paquienseguy, F. (2012). Los modelos económicos de las industrias culturales. (Conferencia realizada el 14 de marzo de 2012 en el marco del lanzamiento del Doctorado de Ciencias Sociales). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pool, I.S. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, Mass: Belknap Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Disponible en <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>
- Proulx, S. (1994). Una lectura de la obra de Michel de Certeau –La invención de lo cotidiano, paradigma de la actividad de los usuarios. *Communication*, 15(2), 171-197. Disponible en: http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM199591_34-45.pdf
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social* (Smart Mobs). Barcelona: Gedisa.
- Rincón, O. (2012). ¿A dónde van las audiencias? En Bonilla, J. (Coord.). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Russi, B. (1998). Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva. En Galindo, J. (Coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 75-115). México: Addison Wesley-Longman.

- Salaverría, R. (2003). Convergencia de Medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, 32-39.
- Scolari, C.A. (2008a). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, *Diálogos de la comunicación* (77) pp.1-7. Obtenido de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Scolari, C.A. (2008b). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.A. (2011). *Transmediastorytelling: más allá de la ficción*. Recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>
- Scolari, C. (s.f). Narrativas transmediáticas: mundos de ficción, branding y prosumidores en la ecología de los medios. Recuperado de http://issuu.com/guadalupe/docs/narrativas_transmedi_ticas
- Tapscott, D. (1998). *Crowing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología* 68 (3), 551-580. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32112601005>

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA PARA GRUPOS DE DISCUSIÓN

Cuestionario semiestructurado

(Duración: 60 min.)

- 1.** ¿Cómo es su rutina habitual en Internet? ¿Qué sucede? ¿Qué sitios frecuentan? ¿Cómo es su contexto de recepción?
- 2.** ¿Cómo se da ese primer contacto en Internet con los contenidos audiovisuales?
- 3.** ¿Existe una rutina pre –establecida o consciente para consumir audiovisual en Internet?
- 4.** ¿Cada cuanto acceden a contenidos? ¿Tiene alguna periodicidad?
- 5.** ¿Cómo se entera de los contenidos? ¿Qué otras plataformas y mecanismos utiliza para acceder a estos?
- 6.** ¿Sus rutina de consumo audiovisual en Internet se alternan con múltiples actividades?
- 7.** ¿Tienen un horario establecido para llevar a cabo sus rutinas de consumo audiovisual en Internet?
- 8.** ¿En qué tipo de tiempo ocurre habitualmente el consumo de contenidos en Internet? (ocio, trabajo, estudio)
- 9.** ¿De qué forma observa los contenidos audiovisuales en Internet? (solo o acompañado)

- 10.** ¿Qué papel juegan las redes sociales y servidores de “video” (YouTube, Vimeo, Cuevana, Facebook, Twitter) en sus prácticas de consumo audiovisual en Internet?
- 11.** ¿Califican los contenidos que consumen en Internet? ¿Por qué?
- 12.** ¿Comentan los contenidos que consumen en Internet? ¿Por qué?
- 13.** ¿Comparten los contenidos que consumen en Internet? ¿Por qué?
- 14.** ¿Utilizan los recursos que proveen las redes sociales y servidores de video (Cuevana, YouTube) para mejorar su experiencia de consumo audiovisual? Es decir, suscribirse a canales, seguir usuarios, compartir e intercambiar contenidos, hacer recomendaciones, etc.
- 15.** ¿Están inscritos o participan de alguna red para compartir contenidos audiovisuales en Internet? ¿Qué hace allí?
- 16.** ¿Tienen canales en YouTube o Vimeo? ¿Crea listas de reproducción? ¿Para que utilizan estos recursos?
- 17.** ¿Utilizan plataformas o herramientas sociales para administrar o guardar sus contenidos audiovisuales preferidos? (Ej. Delicious, Youtube)
- 18.** Según su experiencia ¿Cuáles son esas ventajas y desventajas de consumir audiovisual en Internet?
- 19.** ¿Ha llegado a seguir contenidos que están difuminados en diferentes plataformas mediáticas? (libros, películas, series, videojuegos) ¿Cómo ha sido su experiencia?
- 20.** ¿Estarían dispuestos a pagar por contenidos audiovisuales en Internet? ¿Por qué?

ANEXO 2: Formulario Cerrado - Entrevistas estructuradas



La presente entrevista estructurada tiene como objeto indagar por las prácticas de consumo audiovisual en Internet de los estudiantes de pregrado en Comunicación de la ciudad de Medellín (UPB, UDEM, UDEA, EAFIT, Politécnico JIC).

En ese sentido, le solicitamos por favor prestar atención a los enunciados y responder con la mayor sinceridad posible. De hecho, todos los datos incorporados en este formulario serán anónimos y confidenciales.

En el marco del formulario se entenderá por audiovisual “todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean estas películas de cine, programas de televisión, y todo tipo de videos y contenidos audiovisuales aún no clasificados o clasificables” (Calvi, 2010)³⁸. Por esta razón le solicitamos no tener presente en sus respuestas la noción de videojuego.

Muchas gracias por su colaboración.

³⁸Calvi, J.C (2010). Las lógicas sociales de los usos del audiovisual en Internet. II congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Datos Personales

Género: masculino () femenino ()

Edad: _____

Carrera: _____

Estrato socioeconómico: _____

Universidad: _____

1. ¿Cuáles son los servicios y plataformas que usted utiliza para acceder a contenidos audiovisuales online?

Kazaa ()	Taringa ()	eMule ()	Netflix ()
Facebook ()	Web blogs ()	Vimeo ()	YouTube ()
Justin Tv ()	Ares ()	Seriesyonkis ()	Cuevana ()
Blockbuster.com ()	Livestream ()	Daily motion ()	iTunes Store ()

2. En los últimos quince días, ¿Cuál fue el dispositivo/pantalla que **más utilizó para acceder a contenidos audiovisuales online? (seleccione una (1) opción)**

- Ordenador de escritorio ()
- Ipad/tabletas ()
- Televisión (conectado a Internet) ()
- Teléfonos móviles ()
- Ordenador portátil ()

8. ¿Cuántos capítulos de sus series y programas favoritos ve al mes en Internet? (Seleccione una (1) opción)

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 1 a 2 () | 3 a 4 () | 5 a 6 () |
| 7 a 8 () | 9 a 10 () | 11 a 12 () |
| 13 a 14 () | 15 a 16 () | Ninguno () |

9. ¿Cuántas horas a la semana (lunes a viernes) ve Televisión? (Seleccione una (1) opción)

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 1 a 4 () | 5 a 9 () | |
| 10 a 14 () | 15 a 19 () | |
| 20 a 24 () | 25 - 29 () | 30 a 34 () |

10. ¿Cuántas horas a la semana (lunes a viernes) dedica al consumo de contenidos audiovisuales en Internet? (Seleccione una (1) opción)

- 1 a 3 () 4 a 7 () 8 a 11 () 12 a 15 () 16 a 19 () 20 -23 ()

11. ¿Cuántas horas dedica los fines de semana a ver contenidos audiovisuales en Internet? (Seleccione una (1) opción)

- 1 a 3 () 4 a 7 () 8 a 11 () 12 a 15 () 16 a 19 () 20 -23 ()

12. En la última semana, ¿Con qué frecuencia usted vio audiovisual en Internet (Seleccione una (1) opción)

- Todos los días de la semana ()
- Casi todos los días de la semana ()
- Varias veces a la semana ()
- Una vez a la semana ()
- No vio contenidos en la semana ()

**13. ¿En qué lugar habitualmente usted consume audiovisual en Internet?
(Seleccione una (1) opción)**

- Universidad ()
- Sitio de trabajo ()
- Hogar ()
- Otros () ¿Cuáles? _____

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

Feliz día

Observaciones:
