

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

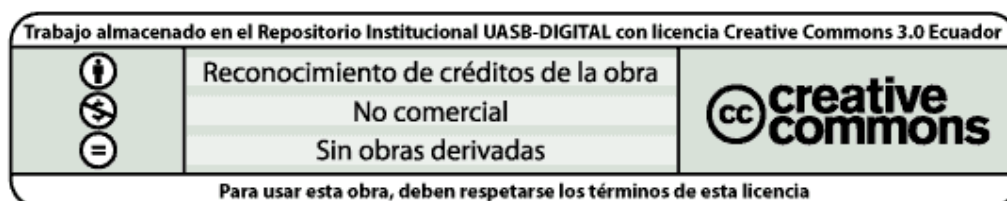
**Área de Comunicación**

Programa de Maestría en Comunicación

**Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de las exigencias parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de Enchufe.tv**

Rafaela Isabel Ramos Zurita

**Quito, 2016**



## Cláusula de Cesión de Derecho de Publicación de Tesis

Yo, Rafaela Isabel Ramos Zurita, autora de la tesis intitulada “*Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de las exigencias parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de Enchufe.tv*”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: Quito, 23 de diciembre de 2016

Firma: .....

**Rafaela Isabel Ramos Zurita**

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

**Maestría en Comunicación**

**Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de las exigencias parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de *Enchufe.tv***

Autor: Rafaela Isabel Ramos Zurita

Tutor: Christian León

**Quito, Ecuador**

## Resumen

Los nuevos medios (cibermedios), la red, los dispositivos tecnológicos inalámbricos y las plataformas virtuales (redes sociales) han permitido concebir al mundo de una forma rápida, en la que las dinámicas generadas por la digitalización, reticularidad, hipertextualidad, interactividad y convergencia han transformado los procesos de producción y consumo audiovisual y han generado vínculos de participación e identificación entre los prosumidores que conformamos la comunidad virtual. Gracias a las nuevas tecnologías, los trabajadores de la comunicación, tanto de contenidos periodísticos, propagandísticos, científicos, publicitarios y de entretenimiento; se convierten en profesionales polivalentes y deciden explotar al máximo las dimensiones de interactividad, participación y negociación con el objetivo de crear productos basados en la creación colectiva y tendencia de la interaudiencia.

En el presente trabajo se estudiaron las características y dimensiones de la sociedad de la información, los nuevos medios (cibermedios) así como la sociedad en red, sus emprendedores y las audiencias creativas, como pilares principales para la construcción de la narrativa transmedia. También se analizó la producción ecuatoriana para red llamada *Enchufe.tv* considerada una de las más reconocidas en la comunidad virtual. En este análisis se determinó cómo los parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales Facebook y YouTube arrojaron los intereses de los usuarios, los cuales fueron priorizados e influyeron en la producción y consumo de los productos audiovisuales de *Enchufe.tv*.

Para la consecución del objetivo planteado se analizaron textos, estudios y entrevistas vinculadas a la producción y consumo cultural en la era digital lo que permitió comprobar que, gracias a las nuevas dinámicas influenciadas por las redes sociales, se han modificado los modos de producción y consumo del audiovisual ecuatoriano, particularmente del caso de *Enchufe.tv*.

**Palabras clave:** *Redes sociales, Consumo; Producción; Era digital; Prosumidores; Inteligencia colectiva.*

### **Dedicatoria**

A la persona incondicional que ha sabido guiar, impulsar y apoyar cada una de mis decisiones, a mi madre Alexandra.

## Índice

<b>Capítulo primero.....</b>	<b>14</b>
<b>La sociedad de la información y los nuevos medios.....</b>	<b>14</b>
1.1    La sociedad de la información: definición, rasgos y dimensiones. 14	
1.2    La sociedad red y sus audiencias creativas .....	25
<b>Capítulo segundo.....</b>	<b>33</b>
<b>Los procesos de producción y consumo en la sociedad de la</b>	
<b>información.....</b>	<b>33</b>
2.1    El proceso de producción en los nuevos medios.....	33
2.2    El proceso de consumo en los nuevos medios .....	39
2.3    Facebook.....	43
2.4    YouTube .....	47
<b>Capítulo tercero.....</b>	<b>51</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>51</b>
3.1    Utilización de internet en Ecuador y perfil del prosumidor de	
<i>Enchufe.tv</i> 51	
3.2    ¿Influyen las redes sociales en la producción de <i>Enchufe.tv</i> ? .....	53
3.3    Consumo de los contenidos de <i>Enchufe.tv</i> .....	55
3.3.1 Análisis de la difusión de <i>Enchufe.tv</i> .....	55
3.3.2 Análisis del sponsor <i>Suegro todo terreno</i> .....	59
3.3.3 Análisis del sketch <i>De ley te ha pasado que</i> .....	62
3.3.4 ¿Cómo consume la interaudiencia de <i>Enchufe.tv</i> los audiovisuales?	
.....	66
<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>77</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios .....	25
Tabla 2. Proceso de producción de contenidos en medios tradicionales y nuevos medios .....	38
Tabla 3. Productos audiovisuales de <i>Enchufe.tv</i> en YouTube .....	56
Tabla 4. Número de publicaciones en Facebook semana 23 de junio al 3 de julio de 2016 .....	59
Tabla 5. Interacciones en Facebook del sponsor <i>Suegro todo en terreno</i> .....	61
Tabla 6. Interacciones en Facebook del promo <i>De ley te ha pasado</i> del 16 de junio	62
Tabla 7. Total de interacciones en Facebook y YouTube de la publicación del 19 de junio del sketch <i>De ley te ha pasado</i> .....	63
Tabla 8. Total de interacciones en Facebook y YouTube del making of <i>De ley te ha pasado</i> .....	64
Tabla 9. Total y tipo de interacciones en Facebook del sketch <i>De ley te ha pasado que</i> .....	64
Tabla 10. Total de interacciones de los videos Promo, Making Of y Sketch en Facebook y YouTube referente al estreno del video <i>De ley te ha pasado que</i> .....	65

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Acceso de internet de ecuatorianos según área .....	51
Gráfico 2. Fans de <i>Enchufe.tv</i> por países en Facebook.....	53
Gráfico 3. Porcentaje de interacciones del sponsor <i>Suegro todo terreno</i> en YouTube .....	60
Gráfico 4. Porcentaje de interacciones del sponsor <i>Suegro todo terreno</i> en Facebook .....	61
Gráfico 5. Frecuencia de utilización de redes sociales en la audiencia de <i>Enchufe.tv</i> .....	67
Gráfico 6. Porcentaje de equipos que utiliza la audiencia de <i>Enchufe.tv</i> para ver sus videos .....	68
Gráfico 7. Porcentaje de las redes sociales más utilizadas por la audiencia de <i>Enchufe.tv</i> .....	69
Gráfico 8 Porcentajes de redes sociales que utiliza la audiencia de <i>Enchufe.tv</i> para ver los videos.....	70
Gráfico 9. Tipo y porcentaje de interacción de la audiencia de <i>Enchufe.tv</i> en Facebook .....	71
Gráfico 10. ¿Cuándo prefiere la audiencia ver los videos de <i>Enchufe.tv</i> ? .....	72
Gráfico 11. Porcentaje de audiencia que se siente identificada con la producción de <i>Enchufe.tv</i> .....	74



## Índice de imágenes

Imagen 1. Interacción en vivo entre actores y audiencia de <i>Enchufe.tv</i> .....	57
--	----

## Introducción

Las plataformas virtuales de los cibermedios y las dimensiones referentes a la digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y convergencia han promovido nuevas dinámicas de producción audiovisual en las cuales las tecnologías colaborativas generan una cantidad incalculable de información gracias al alto nivel de participación, intercambio y negociación que existe entre las audiencias creativas que integran la sociedad de la información. Estos recursos, han otorgado a los usuarios un papel protagónico en el que no solo interactúan o sugieren sino también aportan y regulan los contenidos expuestos en red (Rodrigo Mendizábal 2013, 129-130).

Por otra parte, el recurso de usabilidad de los cibermedios va de la mano con el consumo mediático en Latinoamérica en la era digital, el cual se caracteriza por el empleo de dispositivos móviles inteligentes, plataformas virtuales, redes sociales y las interacciones o reacciones efectivas que estos generan y han consolidado la autonomía, capacidad de elección de contenidos (la mayoría de entretenimiento) y reacciones generadas en el intercambio de información entre sus prosumidores.

En este contexto, se origina la pregunta principal de esta investigación, que implica cuestionarse ¿en qué medida los parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook han llevado al cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual, particularmente en el caso de *Enchufe.tv*?

Para lo cual se determinaron las dimensiones de estructura de los cibermedios y las plataformas virtuales YouTube y Facebook, así como conceptos referentes a los protocolos de comunicación de los nuevos medios, la construcción de un lenguaje colectivo (narrativa transmedia), el papel del prosumidor o nativo digital, los nuevos perfiles profesionales y la creación de valor en la sociedad de la información, conceptos que repercuten en la producción y consumo audiovisual en la era digital.

Así también se señaló y evaluó cómo han operado los cambios en los modos de producción y consumo del audiovisual ecuatoriano, particularmente del caso de *Enchufetv*, con el objetivo de evidenciar si en estos procesos están inmersas las

nuevas dinámicas de creación influenciadas por las dimensiones de los cibermedios, los protocolos comunicacionales, las redes sociales y la configuración colectiva.

En este sentido, la relevancia de las plataformas virtuales, como principal escenario de participación, interacción, debate y generación de información crean dinámicas basadas en la negociación, creación, propagación y uso de audiovisuales para red, por lo que se ha realizado un análisis minucioso de las diferentes formas de producción y consumo de estos contenidos.

Para realizar esta investigación, la metodología utilizada fue la recopilación e interpretación reflexiva de textos, artículos y publicaciones referentes a la sociedad de la información, sus rasgos; los cibermedios, sus características y diferencias entre los medios tradicionales y nuevos medios; la sociedad red, las audiencias creativas, la construcción de la narrativa transmedia. Y para finalizar, libros que determinen los procesos de producción y consumo en los cibermedios y las diferencias que tienen con los medios tradicionales.

Asimismo, para obtener información sobre cómo intervienen las redes sociales en la construcción de historias, es decir en la producción audiovisual se realizaron entrevistas al equipo de *Enchufe.tv* (Andrés Núñez, Gerente Comercial y Wilson Tituaña, Community Manager), con el fin de comprobar si las plataformas virtuales influyen en la realización del audiovisual para red. A través de sus testimonios se pudo determinar las dinámicas que ellos promueven para la construcción de la narrativa transmedia de estos audiovisuales. Las preguntas que se realizaron al equipo de *Enchufe.tv* pueden ser consultadas en el anexo 1, de este trabajo.

Por otro lado, para comprender el consumo de los audiovisuales de *Enchufe.tv*, se utilizó el recurso de entrevistas, las cuales fueron realizadas a ciudadanos ecuatorianos. Por esta razón, se seleccionó ocho internautas entre fans y seguidores, estudiantes, comunicadores, productores y publicitas ya que es un número considerable para obtener diversas opiniones sobre cómo y por qué consumen los audiovisuales de *Enchufe.tv*.

Estos ocho internautas se encuentran dentro del perfil de prosumidores de *Enchufe.tv*. es decir dentro de los dos segmentos (13 a 18 años) y (24 a 28 años)

indicados por Wilson Tituaña, encargado de redes sociales de *Enchufe.tv* (Tituaña 2015).

El primer grupo fue conformado por Emilio Ricaurte (13 años, fan, suscriptor del canal y estudiante), Ibeth Bastidas (18 años, seguidora del canal y estudiante), Joy Olives (18 años, seguidor del canal y estudiante) y Cristina Ricaurte (17 años, fan del canal y estudiante). Mientras que el segundo, por Martin Melo (24 años, fan, suscriptor del canal y productor audiovisual), Gabriela Jarrín (28 años, seguidor del canal y community manager), María José Abad (24 años, seguidor del canal y estudiante de comunicación) y Xavier Arévalo (28 años, seguidor del canal y publicista).

Las preguntas que se abordaron en la entrevista lograron reflejar: el nivel de uso de internet y de las redes sociales por parte del público de *Enchufe.tv*, la plataforma virtual más utilizada por esta audiencia, el papel que desempeñan las redes en la creación de vínculos de identificación entre el emisor y receptor, el tipo de interacción más frecuente entre los usuarios que conforman la comunidad virtual que sigue a *Enchufe.tv* y la independencia de los internautas para elegir productos, se puede consultar las preguntas en el anexo 2 de este trabajo.

Esta investigación consta de tres capítulos. En el primero se abordó la sociedad de la información, los conceptos básicos, los rasgos y dimensiones de la cibercultura y las características de los nuevos medios de comunicación. Así también se realizó un análisis comparativo entre los medios masivos tradicionales y los cibermedios. En esta sección también se estudió a la sociedad red, sus protocolos de comunicación, la participación de las audiencias creativas en la creación de valor y contenido; y la transformación de los trabajadores autoprogramables en emprendedores de la red.

En el segundo capítulo se analizó el proceso de producción en los cibermedios y las plataformas virtuales (Facebook y YouTube) desde la perspectiva del código abierto vigente en los nuevos medios y desde la lógica del bazar la cual se caracteriza por la fusión discursiva generada en la dimensión de la interacción (participación de usuarios), el nacimiento de la narrativa transmedia y los nuevos perfiles profesionales polivalentes. Así como, se analizó las diferencias entre los procesos de producción de los medios tradicionales y los cibermedios.

Además, se examinó el proceso de consumo mediático desde mediados del siglo veinte, las dinámicas de consumo de los contenidos producidos para televisión y cómo la población se apropiaba e identificaba con ellos. Para luego estudiar el consumo en la era digital centrado básicamente en la relación existente entre el usuario y ordenador y las dinámicas que se originan desde el recurso de usabilidad, así como las interacciones y reacciones efectivas que este recurso genera en los usuarios.

En el tercer capítulo, se reflejaron los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al Gerente Comercial y al Community Manager de *Enchufe.tv*. con el objetivo de determinar los espacios de interacción que generan en las redes sociales Facebook y YouTube y como estos repercuten en los procesos de creación de historias, personajes y tramas, es decir en la construcción de la narrativa transmedia y configuraciones colectivas de los nuevos audiovisuales para red.

Para finalizar, se analizó la difusión de los productos llamados sponsor (*Suegro todo terreno*), *sketch*, *making of* y micro yapa (*De ley te ha pasado que*) de *Enchufe.tv*, los cuales son considerados los contenidos con más acogida en este canal según las entrevistas realizadas a este equipo. Así también se determinó el tiempo que esta interaudiencia –el tipo de espectador de YouTube de acuerdo a Rodrigo Mendizábal (2014, 84) dedica al uso de los móviles y redes sociales; los tipos y características del consumo de sus fans y seguidores y el grado de identificación del público con las producciones realizadas por el equipo.

## **Capítulo primero**

### **La sociedad de la información y los nuevos medios**

#### **1.1 La sociedad de la información: definición, rasgos y dimensiones**

En la actualidad, internet es uno de los espacios comunicacionales con mayor difusión y consumo de información debido a la inmediatez que posee. En este espacio, los procesos que se experimentan no son exclusivos de un sector de la sociedad sino repercuten en una dimensión global sin fronteras, a la que se ha denominado sociedad de la información, la cual dispone de contenidos digitalizados y maneja aparatos tecnológicos que han modificado la percepción del mundo.

El término de sociedad de la información engloba un amplio abanico de conceptos que, según Mattelart, describe a una sociedad más solidaria, más abierta y más democrática resultado de una construcción geopolítica mediada por las innovaciones, tecnologías informacionales y máquinas inteligentes que generan representaciones producidas en lengua universal y que abarcan un número infinito e inimaginable de pensamientos, contenidos, medios y canales (Mattelart 2002, 11-15).

La idea de la sociedad de la información nace en la posguerra como alternativa a las naciones no libres. Posteriormente es adoptada en 1972 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), por la Organización de Naciones Unidas y otras entidades de ámbito mundial con el objetivo de que las nuevas tecnologías puedan resolver la crisis económica y promuevan el consenso político. Sin embargo, en 1984, el desarrollo de las tecnologías y sus usos provocó la construcción de una nueva economía y sociedad.

Para entender a la sociedad de la información debemos imaginar una sociedad sin muros que emplea una estrategia de ampliación basada en un programa masivo de satélites (tecnologías inteligentes), el cual elimina el mediador colectivo y resalta la fluidez del intercambio de contenido. Pensamiento que es reafirmado por Nicholas Negroponte, al indicar que lo digital y la red anulan la centralización, territorialidad y materialidad y evita la dependencia de un lugar y tiempo específico para comunicar

(Negroponte 2000, 165). Estas características definen de manera sencilla pero profunda a la sociedad de la información.

En la definición compartida por Negroponte y Mattelart, sobre la sociedad de la información, nace la nueva frontera digital, la cual gracias al poder de las tecnologías informacionales generó nuevos modos horizontales, transparentes y flexibles de concepción, producción, comercialización y consumo global, los cuales han transformado las relaciones sociales y han consagrado al usuario como un actor soberano y preponderante. Esta independencia que posee el sujeto se traslada a la libertad de expresión comercial, es decir a la autonomía de palabra y de elección que tiene el individuo a su alcance, así como al derecho a promover negocios por medios electrónicos en el que no existen barreras de tiempo, espacio y tipo (Mattelart 2002, 141-149).

Los discursos que acompañan a la sociedad de la información son los que aterrizan en la comunicación sin fin y sin límites con sencillas explicaciones. Esta sociedad, denominada por Mattelart como *prometida*, es un proyecto global de occidentalización del mundo, el cual nos conduce al saber universal, a dejar a un lado los monopolios de los conocimientos existentes y distribuir contenidos en un mundo sin leyes, sin fronteras y sin barreras en el que ni los productores, ni los usuarios de redes regulan la información (Scolari 2008, 161-164).

Según Scolari, desde la difusión de la tecnología electrónica, es decir desde la segunda década del siglo XX, las teorías de la comunicación de masas analizaban los medios denominados masivos (radio y televisión) y la opinión pública desde las dinámicas inmersas en ellos. En este contexto, las teorías abordaban, entre otros temas, un conjunto de conversaciones sobre objetos y procesos determinados los cuales, construían un espacio de confrontación de discursos e intercambios simbólicos que oponían las estrategias de manipulación y de interpretación (Scolari 2008, 33).

Mientras que, en los últimos años, el apogeo de los medios digitales interactivos basado en un modelo innovador de redes y usuarios colaborativos desafía los conceptos y hegemonía de los viejos medios masivos. En este sentido, definir la comunicación desde el punto de vista tecnológico radica en entenderla como un “conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un

entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (Scolari 2008, 26). En así que, las tecnologías informáticas y las comunicaciones digitales (hipertexto, interfaces, simulaciones, virtualidades e interacciones) forman parte de nuestra comunicación cotidiana.

Dentro de la sociedad de la información se originan los llamados nuevos medios. Para entender su definición, Díaz Noci, propone llamarlos cibermedios. El término “*ciber* proviene del inglés *cybernetics* y este del griego *kibernetes* entendido como piloto o controlador (literalmente, el arte de gobernar una nave)” (Scolari 2008, 74). El cibermedio es considerado para Noci como un espacio descendiente de los teletextos cuyo papel radica en ser emisor de contenidos con un lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual y cuya actualización es infinita a través de la red internet (Díaz Noci 2005, 21).

En esta misma línea, aparece el pensamiento de Pierre Levy, en cuanto al lenguaje que maneja el cibermedio, a este recurso lo denominó *superlenguaje* que aparta la oralidad y el texto impreso de los medios tradicionales y da paso a la multimedia y al dialogismo colectivo a través de la red digital. Así también hace referencia a que la sociedad de la información, que emplea el *superlenguaje*, conforma el espacio llamado *cosmopedia*, el cual se define como las formas de comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva, en el que el modelo uno a mucho (de la comunicación de masas) se pone en peligro debido a las nuevas formas posmasivas de comunicación (correos electrónicos, foros, plataformas colaborativas, entre otras). Sin embargo, como comparte Scolari, el concepto de nuevo medio se vuelve frágil debido al avance acelerado del uso de tecnologías que provocan que lo que hoy es novedoso, mañana sea vetusto y la semana que viene sea arqueología tecnológica (Scolari 2008, 72-74).

La definición de nuevos medios de la sociedad de la información se consolida con el pensamiento de Orihuela, el cual propone el término *eComunicación* para englobar el intercambio simbólico empleado por los cibermedios, al igual que los otros autores antes mencionados, desplaza a los modelos tradicionales de los medios masivos. La *eComunicación* apunta a los paradigmas mediáticos como: el usuario ocupa el papel protagónico de comunicar, el contenido pasa a ser la identidad de los medios, el multimedia se lo ve como el nuevo lenguaje, el tiempo real es el



predominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información (Scolari 2008, 76).

El concepto sobre nuevos medios o cibermedios en la sociedad de la información y los elementos que lo conforman (usuario, hipertexto, digitalización, entre otros) se agrupan en un macro concepto, llamado la cibercultura, la cual se consolida desde los años ochenta y consiste, según Scolari, en el empleo de nuevas máquinas personales (PC IBM, Apple, entre otras), interfaces (Macintosh), dispositivos de interacción (ratón), sistemas de transferencias de datos (TCP/IOP) y aplicaciones (Word) (Scolari 2008, 133). Concepto que es complementado por el pensamiento de Piscitelli, al nombrar a la cibercultura como una transformación multinivel producto de la innovación tecnológica y de la relación constitutiva entre la tecnología y nuestra mente o en resumidas palabras la hibridación humano-máquina que conllevó a inventar nuevas prácticas, herramientas y contenidos distribuidos en la red y utilizadas por quienes formamos parte del ciberespacio como por ejemplo: pasar del texto escrito al digital lo que generó las primeras apariciones del hipertexto, interacción (entre el sujeto-ordenador) y la explosión de contenidos (Piscitelli, Cibercultura 2.0 2002, 62).

La cibercultura se divide en varias fases, la primera denominada cibercultura popular con origen periodístico-descriptivo, en la cual internet es apreciada como una nueva frontera de digitalización y una nueva oportunidad para que los usuarios puedan enriquecerse en el ciberespacio. Para Scolari, en esta etapa el ciberespacio es “una zona habitada por pocos técnicos que pueden tolerar la austeridad de sus salvajes interfaces, protocolos de comunicación incompatibles, barricadas de los sistemas propietarios y ambigüedades culturales y legales” (Scolari 2008, 135).

La segunda fase, Scolari la denominó cibercultura académica debido a que adoptó un perfil de investigación que se centró en las comunidades virtuales e identidades en línea. En esta fase apareció el pensamiento de una Psicóloga, Sherry Turkle (1995) que se basó en las nuevas formas de sociabilidad en línea y las confusiones entre el mundo real y el de las pantallas. De esta manera, el ciberespacio se convirtió en un laboratorio en el que se configura y estabiliza una red de relaciones sociales que, como decía Piscitelli, modifica nuestra mente e individualidad es decir donde se genera nuestras representaciones mentales y crean

realidades virtuales y experiencias digitalizadas agrupadas según intereses (Piscitelli, *Cibercultura 2.0* 2002, 107). De esta idea, sobresale el estudio de las comunidades virtuales desde el punto de vista de red social, las cuales se caracterizaron por su alto nivel de interacciones (entre individuos y plataformas digitales) y la conducta de los usuarios de estos entornos virtuales (Scolari 2008, 136).

Y la tercera fase, la cual se genera en los años noventa, a raíz de un estudio sobre las interconexiones y la interdependencia de los usuarios, Silver la denomina cibercultura crítica, la cual investigó la interacción en línea y las comunidades virtuales desde la perspectiva social, cultural y económica. Así como el acceso y las limitaciones que el usuario tiene a la red digital y a los colectivos virtuales, es decir a la divisoria digital (Scolari 2008, 137). A esto, Trejo lo abordó como un rasgo de la desigualdad básicamente como un proceso complejo de distribución de información debido al alcance y falta de tecnología en ciertos lugares del mundo o como decía Castells, la disparidad de conexiones. (Trejo 2006, 80).

Una vez analizada las tres fases de la cibercultura (periodística, académica y crítica) se la puede definir como caótica y desbordada de información, que se aparta de lo científico y se centra en los estudios discursivos (contenido de los sitios), estructurales (arquitectura y enlaces) y socioculturales.

En este contexto, es imprescindible analizar las dimensiones, rasgos o características de los nuevos medios, es decir de la sociedad de la información:

- a) Para Trejo, el primer rasgo es el de la desigualdad que se centra básicamente en un complejo proceso de distribución de información, en el que surge un inconveniente vinculado al alcance y escaso acceso que ciertas naciones del mundo tienen a las nuevas tecnologías de la información. Idea que es compartida por Castells, desde el punto de vista que, el rasgo de desigualdad causa una disparidad de conexiones que afecta a la distribución del poder de la información. A finales de 2004 en todo el mundo había 12.97 equipos por cada 100 habitantes. (Trejo 2006, 76-82).

Esta problemática está presente en Latinoamérica ya que la brecha digital marcada impide el crecimiento y desarrollo tecnológico de aproximadamente un tercio de la población (Becerra 2010, 92). En Ecuador, según datos

expuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta el año 2013, el 37% de la población perteneciente al área urbana y el 9,1% correspondiente al área rural, utilizaba internet, lo que visibilizó un rasgo de desigualdad marcado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2013, 6).

- b) El segundo rasgo, Trejo lo llama inmaterialidad, esta idea influye en lo ilimitado, en un infinito número de bytes visibles, audibles, decodificables y reconocibles que se transformen en información, los cuales son procesados en microcomponentes y luego conducidos a los dispositivos que permiten verlos, oírlos y recibirlos como contenidos entendibles es decir como una oferta de servicios y bienes en la red (Trejo 2006, 125-130).

El concepto de inmaterialidad, Scolari lo aborda con el término de digitalización, es decir como un proceso que reduce la distorsión o pérdida de información. Además, como una forma de amplificar, archivar, reconvertir y reproducir el contenido.

El principio de la digitalización empezó con las señales sonoras. Con el tiempo, el avance contempló el desarrollo de ordenadores y la capacidad inmediata de descompresión de información (libros, fotografías, videos, películas, música, etcétera) lo que desencadenó en que datos numéricamente sean modificables y reproducibles facilitando la transmisión de contenidos a larga distancia (Scolari 2008, 80-81).

La digitalización, Según Negroponte (1995), la ubica como una característica de los nuevos medios que facilita la propagación y divulgación de elementos sin que pierdan calidad lo que promueve la fragmentación, combinación y flujo de diferentes formas culturales. Esta genera los hipertextos y las interacciones, elementos con los que se puede navegar, manipular y construir de manera más sencilla e inmediata (Scolari 2008, 82).

- c) El tercer rasgo que analiza Trejo es la multilateralidad o capacidad técnica de los nuevos medios para recibir contenidos desde cualquier lugar del mundo. Lo que implica que la velocidad de transmisión, el flujo y la circulación de contenidos de las nuevas tecnologías o internet generen reacciones en los

usuarios (*feedback*) y de esta manera se conviertan en actores que consumen o construyen contenidos (Trejo 2006, 147-156).

Mientras que para Scolari, esta inmediatez, que rompe barreras y centralizaciones, lo llama la dimensión de la reticularidad. A inicios del 1960, Joseph Licklider trabajó en la creación de una red de ordenadores basada en la transferencia de datos por paquetes, el resultado fue Arpanet (1972), la primera red que conectaría a universidades y centros de investigación en Estados Unidos. Esta red, que se idealizó para solucionar problemas matemáticos, fue utilizada más para intercambiar mensajes personales o propaganda sobre Watergate, la Guerra de Vietnam y primeras versiones de diarios digitales. A mediados de los años setenta, redes similares se crearon en Europa, es así como se inicia con la creación de una red de redes utilizando satélites de comunicación (internet) (Scolari 2008, 87-90).

Entre 1990 y 2000, Tim Berners Lee y otros investigadores del Conseil Eropéen pour la Recherche Nucléire de Ginebra desarrollaron la primera versión de un software para extraer e introducir información en cualquier ordenador conectado a internet que empleaba el protocolo de transferencia de hipertextos entre cliente y servidor, así nació Netscape Navigator y posteriormente Microsoft- Explorer. El desarrollo de la red de redes era inevitable y la utilización de ordenadores dejó de ser problemas matemáticos y se convirtió en un dispositivo de comunicación lo que desplazó la difusión de uno a uno de las *teorías de comunicación de masas* por la propagación mucho a mucho, basada en la red de redes empleada por los *nuevos medios* (Scolari 2008, 90-93).

- d) Como cuarto rasgo, se señala a la multilinealidad en la que se analiza la hipertextualidad desde la definición de Scolari. En este sentido, el hipertexto, presente en los nuevos medios de comunicación, se originó en los años treinta, como solución para gestionar las grandes masas de documentación. En esta época, Vennevar Bush, ingeniero del Massachusetts Institute of Technology (MIT) trabajó en la creación de un proceso para mecanizar y acelerar la selección de información por el método de asociación y no de clasificación.

Es así, como Bush crea un dispositivo eléctrico – óptico basado en las máquinas analógicas al que lo denomino *Memex (Memory Extension)*, el cual era empleado como archivo privado de libros, documentos y comunicaciones y que podía ser consultado con rapidez y flexibilidad debido a que sus enlaces por asociación permitían que el usuario agrupe documentos entre sí. Además, lograba que el contenido sea atravesado por una red de enlaces en la que el sujeto podía volver a navegar, es decir, ir de un documento a otro creando de esta manera nuevas conexiones por asociación (esqueleto del Memex) (Scolari 2008, 84).

Veinte años después, el desarrollo de la tecnología digital promovió la construcción de un sistema inspirado en el *Memex*, en el que se podría navegar en una red de textos interconectados a lo que se denominó hipertexto. En este proceso, aparece el sistema de archivo Xanadu, creado por Ted Nelson; este dispositivo ampliaba su espacio, ya no era de uso personal sino universal en el que se originó una red mundial de enlaces que dejaba incorporar de manera rápida y constante nuevos textos y conexiones y desplazaba soportes digitales como el CD-ROM ya que estos no aceptaban cambios ni variaciones. Sin embargo, el empleo de hipertexto como realidad y sistema se solidifica en los años ochenta (Scolari 2008, 86-87)

El concepto de Scolari es compartido por Trejo al definir a la multilinealidad como el acoplamiento de las nuevas tecnologías, los contenidos y sus usos con el fin de crear nuevos formatos y modos de lectura en el que aparece el hipertexto como tecnología que organiza en bloques y enlaces la información con la facilidad de que el usuario pueda crear, enlazar, acceder y compartir contenidos de diferentes fuentes originando una lectura electrónica entre el usuario y el contenido a lo que lo llamó sistema de navegación, característico de los *nuevos medios* que permite encontrar, mirar y seleccionar de manera rápida y sencilla la información. (Trejo 2006, 193-196).

El sistema de navegación permite que el usuario consuma de acuerdo a sus intereses, sin embargo, la cantidad de información que dispone puede provocar que no entienda el contexto del contenido expuesto. Según Trejo, la multilinealidad significa tener numerosos caminos los cuales constituyen una

oportunidad de enriquecimiento cultural y en ocasiones provocan el aturdimiento del internauta por diferenciar el contenido que es útil (Trejo 2006, 199-202).

- e) En quinto rasgo se ubica la interactividad que asume diferentes apreciaciones; la primera, una respuesta programada en un sistema y la segunda como un proceso de intercambio de información entre sujeto- sujeto o sujeto-dispositivo tecnológico, el cual se desarrolla a través de un lugar de interacción (interfaz).

La simbiosis entre el hombre y la computadora ha permitido, según Joseph Licklider, una interacción cooperativa en la que el hombre, acoplado con el ordenador, determina criterios y realiza las evaluaciones, lo que ha logrado propiciar una eficiencia en las operaciones intelectuales. Concepto que es aplicado por Douglas Engelbart del Stanford Research Institute (1962) al crear el primer sistema digital de producción colectiva basado en el hipertexto (Proyecto Augment) que permitió a ciertos trabajadores expandir información mediante ordenadores conectados a una red con el fin de mejorar la productividad lo que le llevó a la construcción de máquinas digitales interactivas. De esta manera, a finales de los años ochenta, la aparición de la World Wide Web remodela los hábitos de producción y consumo cultural con base en los desafíos de las tecnologías interactivas que modifican los conceptos de comunicación masiva (Scolari 2008, 94).

En este contexto, la interactividad es la capacidad de transformar el flujo y la forma de presentar los contenidos, en la que el espectador activo (medios tradicionales) pasa a ser usuario interactivo (nuevos medios). En este pensamiento aparece el planteamiento de Roberto Igarza, como complemento a la tesis de Scolari, que señala a la interactividad como una experiencia personalizada del usuario, sustentada en una combinación de formatos, géneros y canales y en una estrategia de reciprocidad participativa más flexible en la que se le permite al usuario elegir su propia trayectoria y los recursos informativos que desee. En esta teoría, la interactividad radica en usabilidad del medio para aumentar la cantidad usuarios y el alto nivel de accesibilidad de contenido (Igarza 2008, 152).

Concepto que reafirma Marshall, ya que define a la interactividad como un proceso que aumenta la interconexión entre individuos, da la posibilidad de modificar o controlar la forma cultural y generar un nuevo tipo de usuario más poderoso. Este tiende a convertirse en emisor y receptor o en resumidas palabras prosumidor (productor y consumidor de contenidos) quien, al estar inmerso y participar en los procesos de consumo y producción informacional, termina por ser parte del contenido (Scolari 2008, 96-98).

Hipótesis que es ratificada por Trejo, al señalar que el usuario no solo consume mensajes sino también produce, lo que genera una reacción fundamentada en opinar y aportar es decir en retroalimentar (Trejo 2006, 178). En este contexto, el usuario pasa a ser un prosumidor (concepto que será analizado posteriormente), es decir un actor comunicativo que desempeña un rol determinante en la sociedad de la información y en los nuevos medios al asumir un papel protagónico debido a que sus aportaciones son valoradas en los procesos de construcción de contenidos para la red (Islas 2010, 151).

- f) Como sexto rasgo, se ubica la multimedialidad o convergencia, las cuales se han originado por la digitalización y los intercambios simbólicos/culturales entre un número inimaginable de emisores, receptores y medios, los cuales poseen el control de manera igualitaria sobre el contenido que se propaga.

El concepto de multimedialidad se origina en los años sesenta por Andy Warhol cuando decide definir su E.P.I. (Exploring. Plastic. Inevitable) es decir una instalación con varias pantallas, posteriormente reaparece el término en los años noventa, cuando el World Wide Web nacía y con él el CD-ROM como dispositivo para combinar lenguajes.

En la era digital, la multimedia le permite al usuario interactuar, cruzar y combinar diferentes lenguajes y medios en su proceso de comunicación, como indica Scolari, con el transcurso de los años el termino multimedia se ha ido desgastando y no se ha encontrado muchas aportaciones discursivas para abordar la combinación de lenguajes y medios por lo que propone emplear el término de convergencia. (Scolari 2008, 101).

Es así que para Igarza, la convergencia en los nuevos medios de comunicación se basa en la circulación (procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción) fluida de la información digitalizada (textos, imágenes, audios) a través de dispositivos tecnológicos (ordenador, celular, Tablet) los cuales fomentan la participación, descentralización, el acceso y la navegación de los usuarios en un espacio sin costo y sin fronteras es decir en el ciberespacio (Igarza 2008, 159). Con el pensamiento de Igarza se da paso a Scolari, en el sentido de que la participación del usuario en la dimensión de la convergencia ha logrado transformar al lector en autor o al productor en consumidor lo que indica que en la red los nodos presentes en los nuevos medios se tiene igual potencial para compartir y colaborar en la creación y consumo de contenidos.

Por otro lado, para Miller (2004), la convergencia de información ha promovido la interacción con textualidades que combinan lenguajes y medios, la cual se divide en dos (digital e industrial). La primera es la reducción de flujos informativos (digitalización); y la segunda apunta al nuevo sector de la economía, es decir a la industria del multimedia interactivo, es aquí donde se visibiliza el pensamiento de Salaverría, en cuanto a que la convergencia en los cibermedios ha originado nuevos perfiles de usuarios polivalentes, con nuevas rutinas las cuales agrupan múltiples actividades ligadas al desarrollo, elaboración y difusión de información con lo que el internauta asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción y consumo (Scolari 2008, 102).

En resumen, según Igarza, Miller y Salaverría, la convergencia acopla, entre los temas más importantes, la diversificación mediática, conformación de nuevos sectores de la economía (multimedia interactivo), digitalización de procesos (edición, producción y difusión), transformación de tareas dentro de los medios, nuevas figuras profesionales, verticalización del proceso de producción, expansión de lenguajes y medios y una variedad de servicios y productos.

Para consolidar la definición de la convergencia, es importante conocer sus características, para Igarza una de ellas es la elasticidad, comprendida como



la capacidad que tiene el contenido para propagarse sin desconfiguraciones. Otra es la permeabilidad como atributo de renovación continúa de contenidos que se alimentan, enriquecen y propagan en diversas plataformas. Así como la dinamización, es decir el acceso fácil y directo a los contenidos de los cibermedios. Una característica más es la reactividad, como cualidad del cibermedio para brindar contenidos que se ajusten a lo que el internauta quiera ver. Así como la predictibilidad, la cual es una especie de optimización de la navegación que permite encontrar de manera rápida el contenido de interés. Y para finalizar la multicanalidad del cibermedio que le otorga al internauta el poder de elegir la plataforma más eficaz para receptar y consumir información (Igarza 2008, 160-161).

Una vez analizadas las dimensiones de los nuevos medios de la sociedad de la información, podemos resumir las diferencias que existen entre los medios tradicionales y los nuevos como lo indica la tabla 1.

**Tabla 1.** Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios

<b>Medios tradicionales</b>	<b>Nuevos medios</b>
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno a uno)	Reticularidad (muchos a muchos)
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad (receptor)	Interactividad (prosumidor)

**Fuente:** Hipermediaciones. Elaboración: Carlos Scolari

## **1.2 La sociedad red y sus audiencias creativas**

Una vez definida la sociedad de la información, es importante avanzar y llegar a la sociedad red, la cual comprende una estructura (productiva, de consumo, de reproducción, experiencia y de poder) activada por tecnologías digitales de la comunicación y de la información la cual es propagada sin límites por el ciberespacio. Según Castells, la estructura social basada en redes digitales tiene la capacidad de ser global e interactiva gracias a su nivel de conexión mediante internet, dispositivos tecnológicos y sistemas de información. En la actualidad, desde las actividades más básicas hasta las más complejas se organizan a través de redes globales interactivas (mercados financieros, la producción y distribución de bienes y

servicios, la ciencia, la educación, los medios de comunicación, la religión, los movimientos sociales, entre otras) (Castells 2009, 51-52).

La sociedad red global es una estructura social imperfecta que genera procesos de producción y apropiación de valor. Para la sociedad red, valor es “lo que se procesa en cada red dominante, en cada momento, en cada lugar, de acuerdo con la jerarquía programada en la red por los que actúan en ella” (Castells 2009, 56). En este sentido, la hipótesis de Castells se centra en afirmar que la importancia de la creación de valor en la sociedad red radica en las ideas y pensamientos humanos y en su rápida propagación gracias a un sistema de comunicación interactivo (local-global) y en tiempo real (Castells 2009, 55).

Una vez entendido, que en la sociedad red, las ideas son los recursos más importantes, se pasará a analizar los creadores de ellas, es decir los trabajadores. Para Castells, existen dos tipos de trabajadores (autoprogramables y genéricos). Los autoprogramables son aquellos que se centran en la meta asignada, es decir encuentran la información, la transforman en conocimiento y lo aplican para llegar a su objetivo; ellos cuentan con una capacidad creativa y con elementos para evolucionar y enfrentar los cambios organizativos y tecnológicos con nuevos conocimientos. Mientras que, los trabajadores genéricos se ocupan en actividades que no son muy valoradas y pueden llegar a ser desplazados por máquinas (Castells 2009, 57).

En la organización laboral de la sociedad red tiene mayor relevancia el trabajador autoprogramable por su flexibilidad, creatividad y autonomía. De hecho, esta transformación de trabajadores generó la apreciación de una nueva empresa red con una forma organizativa fordista del industrialismo, es decir caracterizada por una producción en masa. Su estructura logró que las grandes corporaciones se descentralicen como redes y las pequeñas y medianas empresas se conecten a estas redes como auxiliares de las grandes compañías lo que ha generado redes de cooperación. De esta manera, la práctica empresarial en red se basa en alianzas y colaboraciones específicas para un proyecto en el que se comparte capital, mano de obra y lo más importante información y conocimiento, por lo que para Castells el elemento clave para el crecimiento de la productividad de la economía en red es la innovación (Castells 2009, 58-60).

Es así que los nuevos procesos de creación de valor, las ideas, la innovación y la nueva empresa red, han creado una nueva economía, que sin duda sigue siendo capitalista y en la que el trabajador autoprogramable evoluciona y se transforma en emprendedor. El emprendedor utiliza su creatividad cultural, su autonomía para crear y la innovación tecnológica como herramientas primordiales para entregar proyectos y productos más eficiente a los usuarios.

Para continuar con la sociedad en red, es importante analizar el proceso de comunicación que maneja. En ella existen emisores, receptores y códigos (mensaje) que han sido adaptados de acuerdo a la evolución cultural. Para Lash y Lury, la cultura, en la era digital, está por todas partes, como información, como comunicación, como ocio, es decir es omnipresente y se desborda en la vida diaria (Lash y Lury 2007, 3-5). Partiendo de este concepto, Lash, Lury y Castells proponen la existencia de cuatro dimensiones culturales en la sociedad red, la primera, la globalización cultural (valores y creencias que se comparten en todo el mundo), la segunda identificación cultural (valores y creencias específicas en los que se reconocen determinados grupos y que generan la construcción de identidad), la tercera, el individualismo (que da prioridad a las necesidades o deseos de cada uno) y la cuarta el comunalismo (que da prioridad al bien colectivo por encima de la satisfacción personal) (Castells 2009, 166)

Es así que, al unirse el comunalismo y la globalización se genera la cultura del cosmopolitismo basada en compartir valores colectivos y promover una comunidad sin fronteras. Así también de la fusión del comunalismo e identificación se llega a la creación de múltiples identidades y distintas comunidades, es decir un multiculturalismo. La unión de las tendencias culturales de la sociedad en red (identificación y comunalismo) han logrado que la sociabilidad se amplíe y que se construya un mundo cultural según los valores e intereses personales (Castells 2009, 167-171). Las cuatro dimensiones están presentes en los nuevos medios de comunicación y se consolidan gracias a las tecnologías, plataformas de difusión y el consumismo que multiplican el poder de comunicación en el mercado.

Es hora de retomar los procesos de comunicación en la sociedad red, en realidad, al momento de difundir el mensaje, este se integra en la producción del significado a través de distintos protocolos de comunicación que unen las prácticas y

plataformas organizativas para propagar los significados en sociedad red global (consumismo, individualismo, cosmopolitismo y multiculturalismo). En este sentido, los principales protocolos de comunicación son (Castells 2009, 177):

- a) La publicidad quizás es el protocolo más importante de las redes locales y globales. Por esta razón, se encuentra presente en todas partes, en todos los modelos culturales y en todas las plataformas. Gracias a publicidad, el capitalismo global influye en la creación de valor y en la construcción mediática.
- b) La construcción de un lenguaje común, lo que ha colaborado para que los nuevos medios de comunicación compartan una fórmula única para contar historias e integrar diversos géneros gracias a la convergencia y digitalización características de la sociedad de la información.
- c) El branding que puede ser comercial o no. Este promueve una relación individual o colectiva basada en modelos culturales, y facilitada gracias a la conexión en red de los nuevos medios.
- d) Y para finalizar, la consolidación de un hipertexto digital en red conformado por contenidos de todo tipo y promovidos por conexiones interactivas a nivel mundial lo que introduce una cultura participativa de la coproducción que consume y crea de manera independiente.

Con estos protocolos, Castells logra establecer que la sociedad de red no se basa en compartir una cultura sino es parte de su cultura compartir contenido, información e ideas mediante la interacción entre los nodos de conexión de este gran sistema de comunicación (internet) lo que hace que las personas sean más comunicativas y más participativa, es decir que se transformen en audiencia creativa.

En los medios tradicionales (radio y televisión), el concepto de audiencia estaba ligado con el consumidor como receptor pasivo cuyas preferencias eran interpretadas a partir de perfiles sociodemográficos los cuales no sugerían contenidos para programaciones. Sin embargo, los nuevos medios en la sociedad de red, cuentan con múltiples canales mediados por las nuevas tecnologías.

El planteamiento de Eco, que es compartido por Castells, plantea un proceso de comunicación más complejo en el que se deja a un lado al receptor pasivo y pasa a ser una audiencia que construye significados según su evaluación, interpretación y experiencia. Además, el esquema de Eco, aumenta el uso de opciones para expresar sus preferencias, por ejemplo, contar con varios canales de televisión intensificó el zapping lo que permitió que el espectador construya su propia lista de programas de acuerdo a sus intereses, esto influyó en la programación de los medios (Eco 1994, 90).

En este sentido, la autonomía de la audiencia en cuanto a las prácticas comunicativas aumentó sustancialmente gracias al uso de internet y de dispositivos tecnológicos lo que también permitió que el usuario cargue a la red contenidos producidos por ellos mismos. En un estudio realizado por Castells a la población catalana (3.005 personas) identificó que cuanto mayor era el nivel de autonomía mayor era la frecuencia de uso de internet y de igual manera cuanto más usaban internet, más aumentaba su nivel de autonomía demostrando que internet es un instrumento de construcción de independencia (Castells 2009, 181).

En este contexto, Castells planteó un nuevo proceso de comunicación de red en el que, gracias a internet, la comunicación pasa a ser multimodal (emplea múltiples tecnologías), multicanal (utiliza diversas fuentes de comunicación) y los emisores y receptores pasan a ser el mismo sujeto. Su estructura se organiza mediante redes de comunicación de millones de emisores y receptores quienes generan un código. Por ejemplo, YouTube con su combinación de vídeo, descargas y comentarios define su código enmarcado en entretenimiento, así como Facebook mediante imágenes, comentarios, estados y conexiones define su código de comunidad virtual (Castells 2009, 183).

En el proceso de comunicación de Eco y Castells, los emisores y receptores interpretan los códigos y subcódigos originando su propio código con el que negocian el significado del mensaje enviado y recibido para producir su propio significado proveniente de distintos modos y múltiples canales de comunicación, así como de su experiencia como emisor. Lo que conlleva a que el emisor-receptor interactúe y cree redes de comunicación con significados compartidos. Es así que, gracias a los nuevos medios, se cuenta con una audiencia activa que crea su

significado basado en su experiencia, en la información que recibe y en la producción interactiva, a esta Castells la llamó audiencia creativa (Castells 2009, 184).

Para entender la audiencia creativa, abordaré un estudio realizado por Tubella, Tabernero y Owyer, en el que analizaron la interacción y modos de comunicación de un grupo de 704 personas en Cataluña. En el 2007, Cataluña contaba con el 51% de hogares conectados a internet y el 56% de la población usaba la red y dispositivos inalámbricos para comunicarse (de este segmento, el 89% (18-30 años) se conectaba a internet por un tiempo aproximado de cuatro horas al día). Este segmento veía menos televisión, la multitarea era común en ellos y no eran receptores pasivos. Así también dentro de este segmento, identificaron un grupo que no solo consumía contenido sino lo producía (remezcla vídeos, los sube, descarga, comparte contenido, crea blogs y participa en ellos) (Castells 2009, 185).

Los resultado de la investigación de Tubella, Tabernero y Owyer, acerca del uso de nuevas tecnologías en Cataluña, arrojaron que varias actividades, las cuales no tenían relación con internet, fueron eliminadas de la rutina de los encuestados lo que conllevó al aumento significativo de prácticas comunicativas basadas en internet y dispositivos tecnológicos inalámbricos permitiendo activar su capacidad de multitareas, dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses (Castells 2009, 185-186).

Pese a que el estudio de Tubella, Tabernero y Owyer no es el predominante en el mundo, la información obtenida en este documento reafirmó la hipótesis de Castells en el que la flexibilidad y movilidad de las tecnologías comunicacionales e internet, transforman al receptor pasivo (medios tradicionales) en usuario activo (nuevos medios) generando que los procesos comunicacionales de la sociedad red se vuelvan multimodales, multicanales y multiplataforma, y fomentando la participación de los usuarios (audiencia creativa) en los procesos de producción, edición y distribución de información ubicando, al mismo tiempo, al consumidor en creador (Castells 2009, 187).

O como indicaba Scolari basado en la investigación de Orihuela, las nuevas tecnologías y las plataformas virtuales han eliminado al telespectador pasivo, y han

creado un usuario que asume otras actividades como las de navegar, generar, elegir, reproducir y transmitir los contenidos de acuerdo a sus intereses y tiempo de consumo. Ellos son autónomos, manejan una gama de formatos y lenguajes (texto, audio, fotos, etcétera) y los propagan en tiempo real. (Scolari 2008, 77).

Así también, el estudio reconfirmó que la audiencia creativa, como la llama Castells, corresponde, en su mayoría, a personas menores de treinta años (Castells 2009, 188). Afirmación que no dista del estudio de Pew Internet. Para indicar los resultados de este estudio, cambiaré el término de audiencia creativa por el de generación net la cual se refiere al segmento de la población que se conecta de manera inmediata con las tecnologías y sus hábitos y comportamientos giran en torno a internet. La generación net, comprendida entre los 12 y 17 años son los más entusiastas en servirse de las redes sociales (73%). Y los comprendidos entre los 18 y 32 años son igualmente entusiastas de las redes sociales con una diferencia de un punto (72%). (Rodrigo Mendizábal 2013, 144). Con lo que se puede determinar que la audiencia creativa o la generación net son los comprendidos entre los 12 y 32 años de edad.

En este contexto, se puede añadir otro término (que sigue representando a la audiencia creativa o generación net.) conocido en la era digital como prosumidor, para Octavio Islas, “prosumidor es el actor comunicativo que ha observado un rol determinante en el formidable desarrollo de la Web 2.0. La palabra es un acrónimo que procede de la fusión de producir (productor) y consumer (consumidor)” (Islas 2010, 151). El prosumidor puede asumir el nombre de nativo digital. Como indica Igarza y compartiendo el pensamiento de Castells, el nativo digital es un usuario que usa las tecnologías digitales en todas sus actividades diarias y que contempla como elementos primordiales: la integración (emplear la tecnología y sus plataformas virtuales para combinar y generar nuevas formas híbridas de expresión); interactividad (el usuario negocia directamente mediante las plataformas tecnológicas el contenido que quiere consumir según su experiencia); hipermedialidad (conformación de una lista de conexiones en red según el interés del usuario; y la inmersión (usuario navega sin límites en las actividades derivadas de los procesos anteriores) (Igarza 2008, 32-33).

Para continuar, Igarza consideraba que lo más importante para un nativo digital era comunicar. ¿Cómo? a través de descargas de información, reacciones o comentarios sobre contenidos los cuales son generados en el proceso de navegación y finaliza con la producción de contenidos. Esta producción es expuesta por los emprendedores a sus conexiones con los objetivos de que vean, comenten, compartan o reaccionen frente a su contenido. Para entender el pensamiento de Igarza, ejemplificaré lo antes mencionado a través de un emprendedor en la sociedad red, el cual produce y carga sus audiovisuales en plataformas virtuales como YouTube, al mismo tiempo difunde los videos por otras redes virtuales como Facebook y también chatea o está en contacto con sus conexiones lo que origina que el nivel de hiperactividad, que ofrece el modelo de comunicación de la era digital, se amplifique (Igarza 2008, 34).

En este sentido, los planteamientos de Castells, Eco y Scolari hablan de una sociedad red global que promueve el cosmopolitismo y multiculturalismo que crea valores colectivos, múltiples identidades, diversas comunidades y elimina fronteras (Castells 2009, 167-171). Gracias a internet y los dispositivos tecnológicos inalámbricos, la sociedad red ha multiplicado su nivel de comunicación y participación, en el que sus audiencias creativas, generación net o prosumidores son considerados como actores comunicativos, autónomos, interactivos y generadores de procesos de intercambio, apropiación y producción de contenidos.



## **Capítulo segundo**

### **Los procesos de producción y consumo en la sociedad de la información**

#### **2.1 El proceso de producción en los nuevos medios**

Para entender el proceso de producción en la era digital, empezaré con el planteamiento de Weber (2004), el cual señala que, los nuevos medios de comunicación gozan de un sistema operativo de código abierto (software) que propone tres grandes desafíos: la motivación (pese a que exitosos informáticos dedican su tiempo a desarrollar un sistema por el cual no obtendrán rédito directo, crear o dar soluciones a problemas en la red, les otorga reconocimiento y prestigio el cual es propagado en la comunidad virtual); la coordinación (cada programador que desea mejorar alguna función debe respetar los procedimientos de evaluación y controles de los responsables del sistema con el objetivo de evitar errores; y la complejidad (al reducir costes de comunicación y transacción, la red promueve la formación de comunidades virtuales que afrontan tareas complejas, sin embargo su arquitectura de participación rescata aportes y reduce fallas) los cuales consolidan los procesos de producción de un producto (Scolari 2008, 184-187).

La propuesta de código abierto, impulsada por Weber y apoyada por Scolari, deja a un lado la clásica oposición de los viejos medios en el que identificaban al productor como provisión y al consumidor como demanda. El código abierto permite que el consumidor se transforme en usuario y se integre al proceso de producción que le otorga el poder de crear innovaciones más eficientes (Scolari 2008, 188). Es así como se comprueba el pensamiento de Trejo, el cual indicaba, en el plano netamente comunicacional, que el receptor pasivo de los medios tradicionales pasa a ocupar un papel protagónico de prosumidor, en la era digital y sus aportaciones (generadas en el proceso de retroalimentación) son utilizadas para la construcción de contenidos (Trejo 2006, 178). O lo que proponía Islas, que el usuario y sus contribuciones pasan a ocupar un rol determinante y protagónico en la sociedad de la información y en los nuevos medios (Islas 2010, 151).

Para continuar con el proceso de producción en la era digital, aparece en el 2001, el pensamiento de Erick Raymond, un hacker y etnógrafo del código abierto, que presenta la lógica del bazar (nuevos medios), la cual se opone a la lógica productiva de la catedral (medios tradicionales). La lógica del bazar fusiona y confronta discursos y propuestas que generan conversaciones y configuraciones colectivas, es decir construye grandes catedrales digitales en la que se deja a un lado lo caótico y desordenado y se respeta un conjunto de principios y reglas discursivas (lo creado debe ser entendido por la comunidad) (Scolari 2008, 189).

El concepto de lógica del bazar propuesto por Raymond, en el ámbito de los cibermedios, Castells lo denomina, creación de valor, que radica en que las ideas y pensamientos de la comunidad virtual sean propagados mediante un sistema de comunicación interactivo y en tiempo real. Es así, como el trabajo de las audiencias creativas empieza en proponer su propio código (fruto de la confrontación de discursos), negociar el significado del mensaje para producir su propio significante y de esta manera finalizar con la producción colaborativa (Castells 2009, 55) o como lo dice Raymond la configuración colectiva.

Desde la perspectiva audiovisual y a partir de la interactividad, una de las principales características de los nuevos medios, nace la narrativa transmedia como una manera de comunicación que activa la participación de las audiencias creativas (Castells 2009, 184) a través de dispositivos tecnológicos inalámbricos y el uso de la red.

El término transmedia emergió en 1975, a través de la propuesta de Stuart Saunders Smith que combinó melodías de diversos instrumentos musicales (trans-media music). En 1986 (Bakhtin) y posteriormente en 1991 (Marsha Kinder) se propaga el término de transmedia, como un concepto que fusiona diálogos provenientes de distintos creadores en el que no hay un proceso jerárquico ni sobresale un solo creador. Posteriormente, Henry Jenkins, en el 2009, presenta el concepto de narrativa transmedia como una historia que acopla discursos provenientes de diversos canales, medios, autores y estilos (Porto Reno 2012, 55).

La construcción de la narrativa transmedia tiene su base en los procesos de distribución, es decir en las plataformas de los nuevos medios (redes sociales), ya que la información expuesta en la red y propagada por dispositivos (celulares y

tablets) finalmente es readaptada y presentada como un nuevo contenido construido a partir de la interactividad entre usuarios. La narrativa transmedia va más allá de la una simple reconstrucción de acontecimientos. Para Guilles Deleuze, en el ámbito audiovisual, la narrativa transmedia es un conjunto de imágenes no terminadas que se van completando y transformando gracias a la contribución y experiencia de quienes conformamos la comunidad virtual.

Es decir que, se origina de un proceso participativo en los que todos formamos parte de la producción (Porto Reno 2012, 56-57). O como indica Scolari, el sistema de código abierto origina la nueva concepción de propiedad, la cual indica que, de alguna manera, todos somos dueños del contenido ya que con nuestros pequeños o grandes aportes participamos en la creación (Scolari 2008, 189).

Como se ha analizado hasta el momento, la arquitectura del código abierto de los cibermedios, propuesta por Scolari, evoluciona y gracias a la digitalización, convergencia e interactividad se generan exitosas dinámicas de colaboración en las cuales las negociaciones, conflictos y acuerdos son transparentes y permiten que lo enunciado por los usuarios quede registrado y contribuya para que los procesos de producción, dentro de la comunidad virtual, sean más claros y precisos (Scolari 2008, 191).

En el ámbito audiovisual, lo indicado por Scolari reafirma lo explicado por Sánchez y Contreras en cuanto a que, la información obtenida de las herramientas de medición que ofrecen los programas de código abierto de las redes sociales, es aprovechada por el productor para obtener las preferencias de su interaudiencia, por ejemplo: puede calcular las veces que vieron el contenido, mediante qué plataforma llegaron a éste, en qué parte se desconectaron o qué producto les interesó más, para luego tomar decisiones acertadas en cuanto a qué producir según la tendencia de su comunidad virtual (Sánchez y Contreras 2012, 62-84).

Como se pudo comprobar en el párrafo anterior, el código abierto, analizado por Scolari, no solo se aplica en la producción de un software sino también en los procesos comunicacionales de generación de contenidos en la era digital (noticias, videos, fotografías, entre otros) el cual permite el intercambio de información entre millones de usuarios gracias al recurso de reticularidad (mucho a muchos) de los cibermedios y al abaratamiento de la tecnología y dispositivos inalámbricos que han

sido empleados como instrumentos para crear. Lo que ha desplazado la difusión de los medios tradicionales (uno a muchos). Por otro lado, también es importante destacar otra característica de los nuevos medios como es la hipertextualidad, la cual permite pasar de autor a lector y con esto delinear las nuevas formas colaborativas de producción que se originan a comienzos del siglo XXI y serán analizadas a continuación.

En la primera década de ejecución de la web, la relación entre autor y lector era casi similar a la de un texto impreso. Sin embargo, en los años noventa, muchas de las páginas web implementaron un espacio para que sus lectores dejen sus comentarios y a su vez, los creadores del contenido puedan responderlos. A esta nueva web, Jon Barger la denominó blog (sitio en la red que recopila textos escritos libremente y organizados cronológicamente con tendencia personal o noticiosa), su apogeo originó que los *bloggers* intercambien listas de blogs y de esta manera creen comunidades lo que lo consolidó como un medio comunitario (Scolari 2008, 197).

Este es el caso de Facebook, que permite la actualización de contenido personal durante todo el día y la conformación de una comunidad gracias a las conexiones de seguidores lo que ha originado que el *blogging* en Facebook sea una práctica de interconexión, microtextual y participativa. En este sentido, es importante mencionar el estudio de la Universidad de Buenos Aires (UBA), liderado por Piscitelli, que determinó que la dimensión de la participación de Facebook se basaba en formar, recibir y compartir una parte de algo es decir en promocionar, difundir, comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad. La dinámica de participación ha logrado amplificar el contacto, la producción y consumo de la audiencia.

Es así que los usuarios-emprendedores, sacan provecho de las características propias de esta plataforma para mostrar sus productos y generar un diálogo con sus seguidores convirtiéndolos en activos prosumidores (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 64-65).

Para continuar con el pensamiento de Scolari, el blog evoluciona y se combina con otros formatos como el video, por ejemplo, YouTube, la cual es empleada como una galería de videos cortos y abierta a todos los usuarios para

cargar sus contenidos, intercambiar comentarios y compartir o enlazar contenido con otras plataformas. El videoblog fue una experiencia de participación de la comunidad virtual que transformó la producción y consumo televisivo. A esto se le debe sumar los dispositivos móviles (celulares, Tablet, entre otros) que permiten actualizar el contenido desde estos aparatos tecnológicos y crear nuevas narrativas transmedia las cuales son publicadas de manera inmediata por diferentes autores (Scolari 2008, 197).

Los blogs y en si todas las creaciones participativas generadas en la red desafían el modelo tradicional de la producción de contenidos la cual era centralizada. La motivación de los individuos, la coordinación colectiva y la complejidad de las interacciones son los elementos básicos en la producción de los cibermedios, así como las tecnologías colaborativas, que no reemplazan a los medios tradicionales, sino que transforman su sistema y generan nuevas configuraciones colectivas basadas en interacciones (Scolari 2008, 199-202).

En el ámbito audiovisual, la participación e interacción de los prosumidores en las múltiples redes de los cibermedios está centrada en dar y recibir, a través de una retroalimentación inmediata (opiniones y recomendaciones) que beneficia tanto al seguidor como al productor. De esta manera, el grado de implicación e inmersión demuestra que su interaudiencia en cada medio (móvil, portátil, Tablet) y red social (Facebook, YouTube, Twitter) genera información que es utilizada como insumo para la producción de audiovisuales, planteamiento de tramas, personajes, guiones e historias (Sánchez y Contreras 2012, 62-84). En este sentido, la tarea del internauta en la red social es participar en el trabajo colaborativo en el que no solo se obtiene información sino también se produce, recomienda, y opina.

Por otro lado, la convergencia de formatos y lenguajes en los cibermedios avanza hasta llegar a los perfiles profesionales de los trabajadores autoprogamables o de los emprendedores, los cuales pasan a ser multifuncionales. Su figura, como decía Salaverria y Scolari, se caracteriza por: la polivalencia tecnológica (el profesional utiliza un software y hardware para producir contenidos en soportes como: escritura, retoque de imagen y edición simple de video); la polivalencia mediática (el profesional produce contenido en diferentes lenguajes – audio, video, texto- que pueden ser adaptados por él mismo para ser difundidos en medios impresos, radio,

televisión y red); y la polivalencia temática (el mismo profesional genera información para diferentes secciones). Los tres niveles de polivalencia pueden fusionarse y tornarse completamente naturales en los cibermedios (Scolari 2008, 206-208).

En este sentido, los nuevos profesionales polivalentes en la era digital cuentan con libertad sobre la producción de información lo que no es posible en medios tradicionales debido a que el contenido es controlado por reglas institucionales (formatos, géneros, duración, temática, actores).

En los cibermedios, los profesionales cuentan con mayor flexibilidad contractual en la que se desplaza la contratación a tiempo indefinido (medios tradicionales), aparece la contratación por proyecto (nuevos medios) y el nuevo perfil de profesional itinerante. También cambian los ambientes de trabajo, en los que se opta por espacios colectivos, con áreas de esparcimiento y ocio (Scolari 2008, 209-210). Y, gracias al sistema de código abierto, se destruye el paradigma de división de trabajo que existía en la era industrial y los medios tradicionales y pasa a la innovación distribuida de la era digital y los nuevos medios de comunicación (Scolari 2008, 188).

Para finalizar, resumiré el proceso de producción de contenidos en los cibermedios y las diferencias entre los procesos de producción con los medios tradicionales en la tabla 2 que se detalla a continuación.

**Tabla 2. Proceso de producción de contenidos en medios tradicionales y nuevos medios**

<b>Medios tradicionales</b>	<b>Nuevos medios</b>
Producción centralizada	Producción descentralizada (basada en interacciones)
Contenidos iguales para todos los usuarios	Contenidos personalizados para cada usuario
Producción individual/institucional	Producción colectiva
Usuario solo recibe información	Usuario lee, navega y genera información
División de trabajo (profesionales monovalentes)	Innovación distribuida (profesional polivalente)
Medio dueño de la creación	Comunidad virtual dueño de la creación
Un solo formato según cada medio	Fusión de formatos

Fuente: según aportes del texto Hipermediaciones de Scolari. Elaboración propia

## **2.2 El proceso de consumo en los nuevos medios**

Como se analizó en las páginas anteriores, los procesos de producción se han transformado a lo largo de la historia. Es así como, durante los años setenta y comienzo de los ochenta, para Scolari, la convergencia de los cybermedios (eficiencia de las plataformas y los buscadores) también evolucionó el consumo de contenidos, promuevió la participación de los usuarios y transformó el mercado de bienes culturales. A este proceso, se suma la interactividad, la cual desplaza el análisis ideológico del mensaje y se posiciona como una recepción crítica (Scolari 2008, 243).

Con el paso de los años, el consumo mediático ha variado significativamente. A mediados del siglo veinte, los públicos desarrollaban actividades como: asistir a espectáculos, ver televisión, escuchar música o leer libros, las cuales formaban parte de la vida diaria y eran desarrolladas en múltiples lugares y a través de distintos medios.

En este contexto, aparece la contribución de García Canclini, referente al consumo cultural, que analiza básicamente el mensaje de los productos en los medios masivos y como estos influyen en la construcción ideológica orientada a satisfacer la supuesta demanda de la población. Es decir, aquella donde el consumo queda reducido a una simple relación entre la concepción de necesidades (construcción social) y los bienes o servicios creados para satisfacerlas (valor de uso) (García Canclini y Piccini 1993, 72-75). De esta manera, García Canclini define los modelos de consumo como una manera en que los grupos sociales compiten por apropiarse del producto, por sobresalir entre los demás, por conseguir un deseo o simplemente por cumplir con un ritual de integración y comunicación. Posterior a esto, aparece el pensamiento de Mary Douglas, al establecer el doble papel de las mercancías (satisfacer necesidades y formar relaciones sociales), planteamiento que va de la mano con lo propuesto por García Canclini. En este sentido, el uso que se da a las mercancías permite al consumidor ser libre de formar un significado de acuerdo a sus elecciones, prácticas y comportamientos sociales (Douglas y Isherwood 1979, 74).

Estos conceptos se conectan de manera directa con el planteamiento de Martín Barbero que aborda al consumo mediático desde tres conceptualizaciones:

- a) La primera, en la que analiza los modos de apropiación cultural y los usos de la comunicación como prácticas cotidianas que dan sentido a la vida. (Martín Barbero, De los Medios a las Mediaciones 1987, 231)
- b) La segunda, indica que el consumo en los medios de comunicación masivos no se centra en aumentar su audiencia, sino en transformar a la radio y a la televisión en una mediación que conecte, encante e identifique el contenido presentado con los sectores populares de Latinoamérica (Martín Barbero, Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático 1995, 184-185)
- c) En tercer lugar, y la llamada dimensión fundamental del consumo se centra en las nuevas maneras de agrupación social, en el cambio del lugar desde el cual se mira y se generan interrogantes sobre el proceso de comunicación (Martín Barbero, Los descentramientos del arte y la comunicación 1999, 21).

Con lo anteriormente expuesto, Martín Barbero propone que el consumo se basa en mediaciones a través de un espacio de interacción para comprender la concordancia que existe entre los procesos de producción y de recepción, por ejemplo: producir para la televisión guiados por los modos de ver de la población y no solo por las exigencias industriales (Martín Barbero, De los Medios a las Mediaciones 1987, 57).

En este contexto, es importante entender que los espacios de interacción, a los que se refiere Martín Barbero, son esos lugares desde los que se realiza la construcción social, es decir desde donde se desarrollan las prácticas cotidianas familiares, vecinales o de amistad. En este espacio de dinámica familiar, de mediación de usos sociales y de apropiación se escribe el discurso y dinámicas de consumo televisivo (Martín Barbero, De los Medios a las Mediaciones 1987, 233).

Para continuar, García Canclini nombra a las transformaciones tecnológicas de las comunicaciones como las responsables de cambiar los modos de ver (consumir) los contenidos. Y señala que antes la gente acudía a las salas de cine que le ofrecían intimidad, continuidad y concentración en el film para después suplir esta dinámica por la televisión y las salas domésticas que le otorgaban momentos



familiares, con poca concentración en el film, bastante fragmentación de contenido y en el que prima el consumo doméstico (García Canclini y Piccini 1993, 133-134). Frente a la pérdida de interés en los lugares públicos (cine, teatro, centros de espectáculo) se consolida al hogar como lugar de consumo en el cual las referencias y estilos locales desaparecen.

Una vez localizado el nuevo espacio de consumo mediático, a finales de los noventa, Martín Barbero, realiza un estudio sobre las transformaciones socio-culturales, las cuales estarían cambiando el modo en que los jóvenes ven y leen la televisión. Para entender este planteamiento, el autor enfatiza en que la informática y lo que hoy determina el mundo audiovisual, está viviendo una segunda alfabetización en el que los protocolos, dimensiones y procesos de lectura pasan de textos a hipertextos (Martín Barbero, Los descentramientos del arte y la comunicación 1999, 46)

En este contexto, las nuevas tecnologías y el desarrollo de las plataformas colaborativas (Facebook y YouTube) revolucionaron el consumo audiovisual, lo que permitió el nacimiento de nuevos flujos de consumidores que navegan en el ciberespacio al mismo tiempo y con distintas interpretaciones provocando una disminución del consumo televisivo y como decía Marshal, dando paso al nacimiento del rol predominante del usuario como productor y consumidor (prosumidor) lo que fomentó una mayor interacción persona- ordenador, aumentó el recurso de usabilidad y marcó la evolución en las interaudiencias (Scolari 2008, 247).

En este contexto, surge la aportación de Taylor sobre la interacción persona-ordenador, la cual fue considerada una de las referencias más importantes en los estudios de usabilidad. Para este autor, la aparición del ordenador, crea al usuario como una figura que no tiene gran experiencia informática, pero que puede manejar un dispositivo multifuncional y abierto a la exploración. Con el usuario y el ordenador en pleno apogeo (1984), se desarrollaron nuevos métodos para el consumo de contenidos a través del empleo de plataformas y programas digitales lo que garantizó interacciones efectivas (Scolari 2008, 250).

Para complementar la visión de Taylor, Scolari propone el recurso de usabilidad como la capacidad que tiene un software de ser comprendido y a la vez de ser atractivo para el usuario. Así también, la usabilidad encaja en el nivel de

eficiencia y efectividad con la que un producto, permite a un usuario alcanzar su objetivo (Scolari 2008, 251). Y es en este concepto, donde la producción del emprendedor en la era digital cumple su meta la de ser vista, comentada o compartida.

Cuando la usabilidad cumple su objetivo, Norman afirma que el consumo, en la era digital, se base en interacciones espontáneas, divertidas y transparentes que facilitan la expresión de los usuarios (Scolari 2008, 252), las cuales son activadas a través de la utilización de dispositivos móviles y redes sociales que operan como canales de circulación de información inmediata y en los que se promueven la publicación de mensajes, comentarios, quejas o conversaciones entre los usuarios (Fernández, Paola 2014, 87-100). Es en este contexto, el planteamiento de Scolari, sobre la usabilidad, complementa el de Norman y comprueba que tanto las plataformas virtuales Facebook o YouTube, logran que el consumo pueda medirse de manera cuantitativa gracias a las opciones de Me gusta, No me gusta, comentarios o compartidos e incluso por más reacciones que muestran las emociones de sus usuarios (Scolari 2008, 253).

En la misma línea de usabilidad, aparece el taylorismo digital (como lo llama Scolari) que viene a ser el instrumento que mide el significado de las interacciones y el número de clics que las cuantifica. Así, el taylorismo digital trata de eliminar los movimientos inútiles dentro de la interfaz y aumentar la productividad de la plataforma. En el taylorismo digital, el recurso de usabilidad, en términos arquitectónicos, reduce barreras y permite que el usuario se comuniquen y llegue rápidamente a la información gracias al diseño y a la experiencia interactiva global (Scolari 2008, 255-258).

Cada nuevo medio y plataforma en la sociedad de la información nace con una propuesta de uso, por ejemplo: el cine se creó para los espectáculos de feria, la radio como dispositivo dialógico de información y la red para tener acceso a multiplicidad de información global a través de ordenadores. Sin embargo, los usos con los que se crearon son suprimidos por los usuarios debido a la sobreinterpretación de los mismos o como lo llamaba Eco por la decodificación aberrante. La usabilidad (consumo) de los nuevos medios, es decir su consumo, se delinea en millones de clics esparcidos por todo el mundo, en la capacidad de cada

usuario para adquirirlo, interpretarlo e integrarlo en la cotidianidad de su trabajo, casa o estudio, es decir generan un proceso de domesticación del uso del nuevo medio o plataforma digital (Scolari 2008, 261-263).

Por otro lado, retomando el planteamiento de Taylor, el consumo de los nuevos medios para Latour está ligado directamente a la destreza de transacción (circulación o redistribución) entre usuario y ordenador y lo que les incentiva a actuar. Es por esto que, Latour desarrolló la teoría actor-red, donde analiza el consumo del usuario de acuerdo a sus prácticas, gustos, motivaciones y aspiraciones, en la que el usuario se apropia del producto y lo interpreta de acuerdo a las construcciones, representaciones y experiencia, es decir se identifica con el producto. Como comprueba esta teoría, el consumo-uso nace de la negociación entre el productor, producto y usuario (Scolari 2008, 265-269).

En este sentido en la era digital, el consumo es rápido, fragmentado y proveniente de muchas fuentes, el nivel de estímulos sensoriales y cognitivos son fuertes, repetitivos y adictivos, lo que origina que nos apropiemos de muchos y diversos contenidos los cuales son asimilados de acuerdo a nuestra capacidad de atención y entendimiento. El consumo mediático en la actualidad es crítico, lleno de opiniones, reacciones e interacciones. Gracias al uso de internet y de dispositivos móviles se ha consolidado la conexión constante, la elección de contenidos, horarios, plataformas virtuales de acuerdo a las preferencias e intereses de la comunidad virtual lo que les ha otorgado mayor nivel de autonomía y decisión (Serrano 2013, 156-175).

### **2.3 Facebook**

Facebook, creada por Mark Zuckerberg en el 2004, es una red social gratuita que originalmente fue dirigida a estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Debido al gran interés que mostró la comunidad virtual, Zuckerberg decidió lanzar la plataforma como servicio abierto para cualquier usuario.

En tan solo un año, Facebook reunió 100 millones de usuarios con un crecimiento semanal que asciende al 3%. Para el 2014, superó los 1.280 millones de usuarios activos diariamente (García Sans 2008, 50-63). Su éxito se debe a la

disponibilidad de la plataforma a través de un computador o aparatos móviles (Tablet o celular) con acceso a internet.

Facebook empezó como una red social que conectaría a una persona con sus diferentes círculos sociales como por ejemplo la familia, los amigos, los colegas de trabajo, entre otros. Sin embargo, durante su evolución hubo cambios, los espacios de interacción ya no solo eran entre personas sino entre marcas y empresas.

Su plataforma personalizada permitió que cada usuario consuma productos o forme grupos según su interés. Lo que facilitó que personas, que no se conocían físicamente, pero que compartían intereses o necesidades en común, intercambien información de forma rápida y directa. También facilitó el acceso a aplicaciones u otras plataformas virtuales.

En una investigación realizada por la Universidad de Buenos Aires (UBA) sobre los dispositivos y prácticas dentro de Facebook, observaron que una gran cantidad de usuarios se orientaban a hablar sobre sí mismos. Es decir, a edificar una narrativa multimedia e instantánea sobre sus propias vidas. Aspectos que fueron considerados como parte de la construcción de la identidad y subjetividad de ellos mismos en la red social (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 59-71).

En este trabajo se abordaron cuatro dimensiones de Facebook, las cuales serán analizadas a continuación:

- a) La dimensión de la arquitectura, que establece los límites de la plataforma entre lo público y lo privado, entre lo prohibido y lo permitido, Piscitelli lo vincula directamente con las características de los cibermedios: digitalización y reticularidad.

Por ejemplo, la digitalización, Según Scolari, permite que gracias a la arquitectura del código abierto y multilinealidad de las plataformas virtuales se reduzca la distorsión y pérdida de información lo que provoca que el nivel de propagación o divulgación del contenido se incremente (Scolari 2008, 80-81). A lo que se debe añadir el pensamiento de Trejo, respecto al recurso de reticularidad, el cual rompe barreras al intercambiar mensajes privados y públicos con lo que se promueve nuevas conexiones

(Trejo 2006, 193-196). Con lo anteriormente mencionado, se comprueba lo enunciado por lo que Piscitelli en cuanto a que los recursos de digitalización y reticularidad (arquitectura de la plataforma Facebook), contribuyen a que las operaciones sean cada vez más transparentes y que las dinámicas de esta red se centren en comentar y en incentivar espacios de crítica para la construcción de contenidos (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 60-61).

- b) La dimensión de la identidad en Facebook, la cual para Piscitelli se consolida a través de conexiones preexistentes que permiten narrar la vida, actividades cotidianas, prácticas, lazos sociales e institucionales. Es decir lo que representa la interioridad y exterioridad del internauta.

Según el análisis de la UBA, las identidades en línea son construidas de manera colectiva mediante la suma de las interacciones con otros. En este caso, la arquitectura de los comentarios, sugerencias o pulgares hacia arriba son las que visibilizan la opinión pública. La lógica funciona de esta manera: comento para que me comenten, miro para que me miren, público para que me publiquen (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 62-63).

Es aquí donde se hace visible el planteamiento de Scolari, referente a la eficiencia del interfaz de las plataformas virtuales como Facebook para fomentar la interactividad como un proceso de intercambio de información entre sujeto- sujeto o sujeto- dispositivo tecnológico en el que se determina criterios y evaluaciones propiciando reacciones eficientes (Scolari 2008, 94). La interactividad, una de las principales características de los cibermedios, hace que las audiencias creativas precipiten en la creación de las narrativas transmedia (Castells 2009, 184) es decir sean las encargadas, a través de dispositivos tecnológicos inalámbricos y el uso de la red de crear contenidos, generar diálogos o historias provenientes de distintos discursos, canales, medios, autores y estilos (Porto Reno 2012, 55).

- c) La dimensión de participación en Facebook se basa en formar, recibir y compartir una parte de algo. Para Piscitelli, significa promocionar, difundir, comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad. Esta dinámica ha logrado aumentar el contacto, la producción y consumo de la audiencia. Es así que los emprendedores, utilizan Facebook para exponer su sitio web y para que sus fans o miembros de su grupo consuman sus productos. De esta manera, los emprendedores sacan provecho de las características propias de esta plataforma para generar un diálogo con sus seguidores convirtiéndolos en activos prosumidores (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 62-63).

Es así como, en la dimensión de la participación pone en evidencia la mayoría de los recursos de los cibermedios como la digitalización, reticularidad multimedialidad e interactividad.

Gracias a la dimensión de participación, el espectador activo (medios tradicionales) pasa a ser usuario interactivo (nuevos medios). Para Igarza y Scolari, la participación en la plataforma virtual brinda una experiencia personalizada al usuario para que pueda combinar formatos, géneros, canales y elija su propia trayectoria y los recursos informativos que desea crear y consumir. (Igarza 2008, 152). Y para complementar esta visión, Marshall ubica la participación como un proceso para aumentar la interconexión entre individuos, la posibilidad de modificar o controlar la forma cultural y generar un nuevo tipo de usuario más poderoso, como Piscitelli afirma crear un prosumidor (Scolari 2008, 96-98). O como indica Trejo un usuario que gracias a la participación no solo consume mensajes sino también produce contenido (Trejo 2006, 178).

- d) La dimensión de la convergencia en Facebook, para Piscitelli, se halla en las nuevas formas de conectividad, que implica una cultura participativa basada en la creación colaborativa. Esta afinidad está centrada en tres conceptos producir, comentar y consumir. Y se produce en la mente de los usuarios que se relacionan con otros receptores mediante la misma plataforma. La convergencia llevó a que los fans, activamente

participativos, sugieran contenidos y los realizadores, los adapten obteniendo la recompensa de que estas propuestas sean las más leídas, vistas o escuchadas (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 66-68).

Como se analizó en el capítulo uno, Scolari e Igarza ubican al recurso de la convergencia de la plataforma virtual como el responsable de acoplar, entre los temas más importantes, la diversificación mediática (Scolari 2008, 101), la digitalización de procesos comunicacionales, la elasticidad del contenido para propagarse sin desconfiguraciones y la permeabilidad como atributo de renovación continúa de contenidos (Igarza 2008, 159-161).

Por otra parte, la información generada en Facebook tiene sus propias características como es el bombardeo permanente de contenidos, al ser un espacio visual, las publicaciones con mayor impacto y acogida son aquellas que utilizan imágenes o videos, y aquellas que brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar en comunidad y generar una viralización, como fenómeno social particular en el cual en cuestión de horas o pocos días genera una circulación acelerada de información que, aunque algunas veces no representa una respuesta positiva de los usuarios, sirve para que el contenido se esparza en el ciberespacio y la comunidad virtual lo consuma según su interés (García Sans 2008, 49-63).

Por lo anteriormente indicado, Facebook se convirtió en mi objeto de estudio ya que es un espacio virtual que está en constante movimiento y mutación. Sus usuarios han sabido aprovechar las dimensiones de participación, interactividad y convergencia para visibilizar su creatividad y ganar reconocimiento.

## **2.4 YouTube**

YouTube, plataforma audiovisual más utilizada a nivel mundial, inició como un sitio web para cargar contenido audiovisual de lo aparentemente cotidiano. Las cifras en el 2012 estimaban que recibió más de 800 millones de visitas al mes y alcanzó aproximadamente 4.000 millones de reproducciones al día, lo que lo convirtió en el tercer sitio web más visitado en el ciberespacio. Esta red fue creada en

el año 2005, por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim y en su primer año obtuvo más de 27 millones de usuarios (Sabés Turmo y Verón Lassa 2009).

El slogan que maneja YouTube es “Broadcast yourself” o en español “Difúndete a ti mismo” el cual ha sido un éxito total, fomentado la descentralización de la difusión de información y dejando a un lado los conocidos y tradicionales medios de comunicación como la televisión, prensa y radio. Esta plataforma genera un nuevo escenario audiovisual y un nuevo reto para las producciones independientes.

YouTube utiliza diversos conceptos audiovisuales, en cuanto a registro de cámara, autobiografías, experimentos con la imagen, ejercicios con la cámara, piezas institucionales, entre otros contenidos. Es decir una variedad de subgéneros, producidos por gente común, que no tiende a preocuparse por un lenguaje audiovisual complejo, ni por una estructura discursiva determinada (Rodrigo Mendizabal 2014, 83-101).

En YouTube existen casos novedosos en los que la interaudiencia forma parte de la creación audiovisual. Este es el caso del proyecto Life in a Day que muestra la vida de personas de todo el planeta durante un solo día. Para lo cual, la plataforma invitó a su público a que filmaran (no importaba el formato, ni la calidad) un momento cotidiano de su vida, contestando cualquiera de estas cuatro incógnitas: ¿Qué es lo te gusta?, ¿Qué temas?, ¿Qué te hace reír? y ¿Qué llevas en los bolsillos? Esta práctica logró incrementar los usuarios en la red, ya que para subir un video era necesario que el público se suscriba y abra un canal en YouTube. Además incentivó la producción de videos y mostró una visión global de la vida en la Tierra. Este proyecto recibió aproximadamente 80.000 videos de 197 países gracias al intercambio de información que se genera en esta red.

Con esto se demostró que, YouTube es un canal global donde la gente tiene representaciones de sí misma y de los otros. Así como difunde subjetividad, experimentación, confrontación con los formatos y géneros clásicos de realización audiovisual que involucran una etnomirada (Rodrigo Mendizabal 2014, 83-101).

El proyecto Life in a Day comprueba, desde la perspectiva audiovisual, que a partir de la interactividad y participación que generan este tipo de historias, se



construye la narrativa transmedia como un conjunto de imágenes no terminadas que se van completando y transformando gracias a la contribución y experiencia de quienes conformamos la comunidad virtual (Porto Reno 2012, 55). De esta manera, la construcción de la narrativa transmedia tiene su base en los procesos de distribución de las redes sociales ya que la información expuesta y propagada en la plataforma termina por ser readaptada y presentada como un nuevo contenido en el que no existe un solo dueño (Porto Reno 2012, 56-57).

Así también se considera a YouTube una red social y no solo una página web ya que brinda la posibilidad de que sus usuarios puedan interactuar entre sí mediante el sistema de código abierto propuesto por Weber, que es un sistema que otorga al emprendedor tres retos: la motivación, la coordinación y la complejidad, es decir el reconocimiento en la comunidad virtual, reducción de costes de comunicación (producción y distribución) y negociación de contenidos con el fin de rescatar información valiosa (Scolari 2008, 184-187). La propuesta de Weber es complementada por la de Scolari, la cual plantea la lógica del bazar como camino para fusionar y confrontar discursos y propuestas que generan conversaciones y configuraciones colectivas o narrativas transmedia (Scolari 2008, 189).

Por otro lado, YouTube utiliza el concepto de usabilidad desde la hipótesis propuesta por Taylor y Scolari, en la que sobresale la capacidad de la plataforma virtual para que sea comprendida y a la vez atractiva para el usuario con el fin de que un producto alcance su eficiencia y efectividad y de esta manera le permite al usuario creador alcanzar su objetivo (Scolari 2008, 251). Es en este concepto, donde la producción del emprendedor en la era digital cumple su meta de ser vista, comentada o compartida a través de dispositivos tecnológicos o como aseguraba Norman, permite que las reacciones sean espontáneas, divertidas y transparentes (Scolari 2008, 252). La usabilidad promueve la interactividad de la sociedad en red lo que mantiene el interés de los usuarios que visitan el sitio y la popularidad de cada video colgado. (Di Pietro, y otros 2001, 80-94).

Para los nuevos productores audiovisuales o emprendedores de YouTube, esta plataforma es un medio de difusión mucho más efectivo que los tradicionales debido a que el diseño es atractivo, las buenas prácticas de usabilidad mejoran la experiencia del usuario, el número de visitas crecen de manera acelerada y las

barreras técnicas y de estereotipos desaparecen. (López, Berto 2015). Lo que hace que sin duda, este tipo de creación sea participativa, heterogénea, instantánea y masiva.

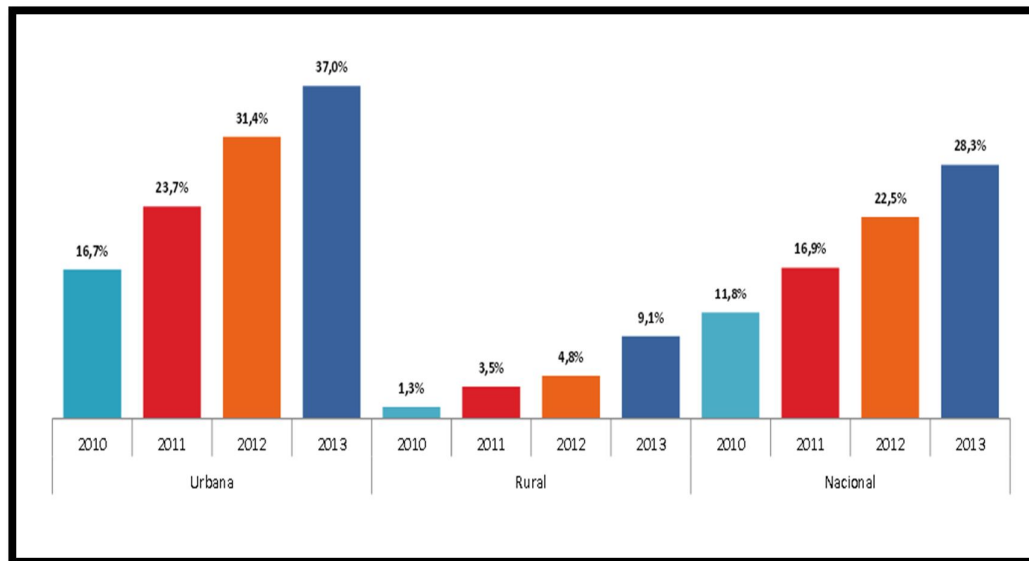
## Capítulo tercero

### Resultados

#### 3.1 Utilización de internet en Ecuador y perfil del prosumidor de *Enchufe.tv*

En los últimos años, el uso de internet en la población ecuatoriana ha tenido un incremento considerable. Según datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta el año 2013, más del 45% de la población en el Ecuador utilizaba internet (37% área urbana y el 9,1% al área rural, ver gráfico 1) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2013, 6). Dato que no difiere de la investigación realizada en el 2015 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), que señaló que el 43% de la población ecuatoriana usaba esta red (Union International Telecommunication 2015, 222).

Gráfico 1. Acceso de internet de ecuatorianos según área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo – ENEMDU 2010-2013. Realización INEC.

Otros datos expuestos en el informe del INEC del año 2013 reflejaron que el 40,4% de la población había utilizado la red en los últimos 12 meses y más del 64% usó, por lo menos una vez al día, este medio (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo 2013, 14-18). En este sentido, se comprueba que el uso

frecuente de internet y de redes sociales en nuestro país promueve que más de mitad de la población se relacione, comparta y propague información por los nuevos medios.

En este contexto a finales del 2012, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones crea CNT Tv Web con el objetivo de promover la producción nacional de cine. Es así que contrataron treinta películas taquilleras y ganadoras de festivales internacionales (*Ratas, ratones y rateros* de Sebastián Cordero o *A tus espaldas* de Tito Jara), lo que permitió que dispongan de un conjunto de audiovisuales ecuatorianos que den a conocer la cultura del país a través de la red. A finales del 2014, CNT empezó a contratar programas informativos, series, documentales, *reality shows*, entre otros géneros para que sean consumidos a través de una aplicación multiadaptativa y gratuita (Salgado, Qué es CNT plus, 2016).

En este contexto, el alto nivel de utilización de internet tornó atractiva a las plataformas virtuales para la producción y propagación de nuevos audiovisuales ecuatorianos y para que los emprendedores destaquen el talento, renovación, calidad y profesionalismo de sus trabajos.

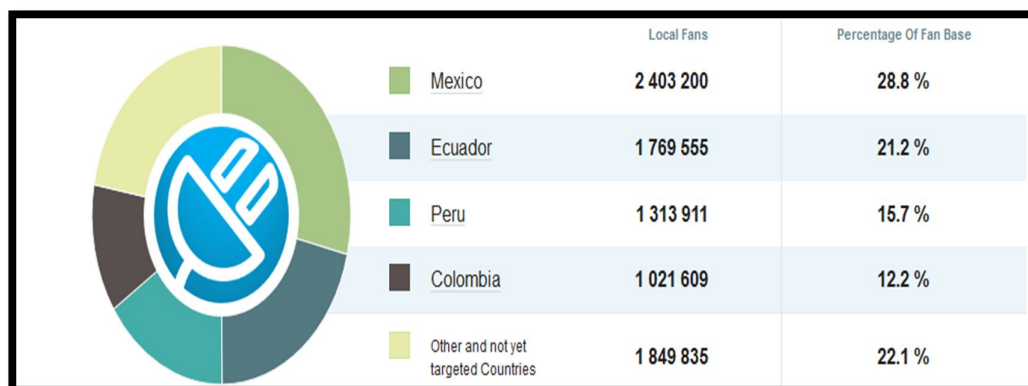
Por otro lado, según información obtenida del análisis del texto *La gestión del conocimiento y la comunicación digital*, indica que la generación net o los grupos de prosumidores con mayor interacción en las redes sociales son los comprendidos entre los 12 y 32 años de edad (Rodrigo Mendizábal 2013, 144).

Con estos datos, se procedió a preguntar a Wilson Tituaña, encargado de redes sociales de *Enchufe.tv*, sobre las características de su público. Él indicó que su interaudiencia se encuentra dividida en dos segmentos:

- a) Primer segmento: hombre y mujeres entre 13 a 18 años, estudiantes de colegio y universidades. A los que los cataloga seguidores y fans de *Enchufe.tv*
- b) Segundo segmento: hombre y mujeres entre 24 y 28 años, estudiantes o profesionales en ramas de comunicación, cine, arte o actuación, quienes admiran e incluso desean formar parte de los equipo técnico o talentos de *Enchufe.tv*.

En este contexto, la herramienta de estadísticas *Socialbakers* refleja que los fans de *Enchufe.tv* en Facebook son 8.358.110 y están localizados principalmente en México (28,8%), Ecuador (21,2%), Perú (15,7%) y Colombia (12, 2%), como lo indica el gráfico 2.

Gráfico 2. Fans de *Enchufe.tv* por países en Facebook



Fuente: herramienta de medición Socialbakers. Elaboración: Socialbakers

### 3.2 ¿Influyen las redes sociales en la producción de *Enchufe.tv*?

Para empezar con el análisis, se debe conocer que *Enchufe.tv* fue creada en el 2011 por los quiteños Jorge Ulloa, Christian Moya y Martín Domínguez, egresados del Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación (INCINE). Sus objetivos se centraron en renovar el audiovisual ecuatoriano. Para esto presentaron, a varios canales, un primer proyecto con formato televisivo, pero tratamiento cinematográfico al que llamaron *Perra vida*. Sin embargo, los medios tradicionales argumentaron que los actores no eran guapos y el formato y contenido no eran aptos para la televisión. Es así que, pensaron en internet ya que podían crear contenidos diferentes y sin censura (Núñez 2015). Este canal, busca ser auténtico y romper esquemas, para lo cual maneja un estilo apolítico, no religioso, neutral, irreverente, que prioriza temas triviales, comedia y modismos latinoamericanos.

Para conocer más sobre el canal virtual *Enchufe.tv* se procedió a realizar dos entrevistas a Andrés Núñez, gerente comercial de *Enchufe.tv* y a Wilson Tituaña, encargado de redes sociales de este canal. El objetivo fue evidenciar si la información generada en las redes sociales Facebook y YouTube influyen en los procesos de producción de sus audiovisuales.

Es por esto que, se preguntó a Wilson Tituaña, encargado de redes de *Enchufe.tv*, cómo se generan las historias de esta producción. Él indicó que, nacen de las peores experiencias de sus creativos adaptadas a la reacción de la comunidad virtual. La reacción o tendencia de los seguidores de *Enchufe.tv*, la obtienen de las herramientas de análisis de las redes sociales, las cuales arrojan información real sobre su interaudiencia, para que posteriormente su *community manager* pueda sugerir temas a la parrilla de estrenos (Tituaña 2015).

Asimismo, se procedió a realizar la misma pregunta al Gerente Comercial, quien indicó que los sketches y sponsors se crean determinando lo que a la interaudiencia le gusta, para lo cual citó un ejemplo: en mayo de 2015, su público se desconectaba en el último minuto, en ese momento, Andrés Centeno y Jorge Ulloa (creadores de *Enchufe.tv*) junto a los creativos plantearon una estrategia basada en análisis de audiencia y retroalimentación generada en sus plataformas virtuales con el objetivo de que los seguidores vean sus videos de principio a fin.

Es decir que, *Enchufe.tv* determina las preferencias de su audiencia a través de las herramientas de medición con las cuales logran realizar un seguimiento a la navegación de su público calculando, cómo explicaba Jaqueline Sánchez, las veces que vieron el contenido, mediante qué plataforma llegaron a éste, en qué parte se desconectaron o qué producto les interesó más con el fin de que los creadores tomen decisiones acertadas para producir según la tendencia de su comunidad virtual (Sánchez, Jaqueline; Contreras, Paloma; 2012, 62-84).

Esta información puede ser obtenida gracias a lo que Scolari denominó arquitectura del código abierto, que principalmente en Facebook y YouTube, permite, mediante el recurso de interactividad, generar exitosas dinámicas de intercambio de información y colaboración, en las cuales las reacciones de la interaudiencia son medidas de manera eficaz (Scolari 2008, 191).

*Enchufe.tv* toma como insumo los resultados referentes a la reacción de sus seguidores para poner en práctica la lógica del bazar propuesta por Raymond o la creación de valor por Castells, que promueve la activación de las audiencias creativas en tiempo real. Gracias al recurso de participación de las plataformas virtuales, *Enchufet.tv*, negocia con su público y como resultado obtiene una producción colectiva (Castells 2009, 55) o desde la perspectiva audiovisual fomenta

la construcción de la narrativa transmedia, la cual, fusiona las interacciones provenientes de distintos prosumidores. Esta información, expuesta en la red y propagada por dispositivos (celulares y *tablets*) es readaptada y presentada como un nuevo contenido (Porto Reno 2012, 55-57). Con lo que se ha promovido la nueva concepción de propiedad, en la que todos damos nuestros aportes y todos somos dueños (Scolari 2008, 189).

Un poco, retomando la arquitectura de código abierto, se debe señalar que ha fomentado el reconocimiento del canal *Enchufe.tv* en la comunidad virtual al cumplir con uno de los desafíos de esta arquitectura como es el de integrar al proceso de producción al usuario con el objetivo de obtener creaciones más eficiente (Scolari 2008, 188) o como afirmaba Trejo, entregar al prosumidor un papel protagónico en la sociedad de la información ya que sus reacciones son utilizadas para la construcción de contenidos (Trejo 2006, 178).

Por otro lado, el proceso de producción no solo se basa en la construcción de historias, sino también en la de personajes, por lo que se preguntó a Andrés Núñez, cómo construían sus personajes, él indicó que es una fórmula secreta, en la no influyen los seguidores ni redes sociales, sino solo interviene el equipo de creativos de *Enchufe.tv*” (Núñez 2015).

De igual manera que en la construcción de personajes, el Gerente Comercial de *Enchufe.tv*, explica que, en la etapa de rodaje de sketches, no intervienen las redes sociales, ni sus fans. En esta fase se determina el presupuesto y cronograma (el cual se desarrolla en máximo seis meses). Mientras que, para el sponsor, su producción toma un mes aproximadamente. Núñez destaca que, este proceso cuenta con estudios, vestuario, maquillaje, utilería y realización de alto nivel profesional (Núñez 2015).

### **3.3 Consumo de los contenidos de *Enchufe.tv***

#### **3.3.1 Análisis de la difusión de *Enchufe.tv***

Una de las principales metas que el equipo de *Enchufe.tv* se propuso fue dar a conocer sus producciones en un medio donde no exista censura y estereotipos, es decir donde puedan explotar su creatividad. Es por esto que, después de ser rechazado por medios televisivos, optó por las plataformas virtuales (sus

dimensiones y recursos) para propagar su contenido de manera acelerada y con alcance mundial.

Empezó con YouTube, una red especializada en videos cuya eficiencia permite que un producto cumpla con el objetivo de ser difundido. Mientras que empleó Facebook para que sus seguidores compartan, comenten o redireccionen sus conexiones a YouTube con el fin de que los videos ganen visualizaciones, así como el canal suscriptores. Esta rápida y constante interacción originó la viralización de los productos de *Enchufe.tv*.

A continuación, se analizarán las características del proceso de difusión de los productos de *Enchufe.tv* en las redes sociales YouTube y Facebook:

- a) Productos audiovisuales en YouTube: según el análisis del canal de *Enchufe.tv*, los audiovisuales presentados en estas plataformas son: sketches (producciones graciosas de situaciones cotidianas); making of (errores en el set de rodaje de los sketches); microyapa (recopilaciones de los momentos más cómicos y destacados de cada sketch); sponsors (videos publicitarios de las marcas auspiciantes) y promos (resumen del sponsor).

Los quinientos videos difundidos contemplan una duración comprendida entre los veintidós segundos y siete minutos como lo indica la tabla 3.

Tabla 3. **Productos audiovisuales de *Enchufe.tv* en YouTube**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Duración</b>
<b>Sketches</b>	208	1,40 segundos a 7 minutos
<b>Making of</b>	101	1 a 3 minutos
<b>Microyapa</b>	149	30 segundos a 2 minutos
<b>Sponsor</b>	48	1,40 segundos a 5 minutos
<b>Promos</b>	10	22 a 40 segundos

Fuente: Canal de *Enchufe.tv* en YouTube. Elaboración propia

- b) Contenidos en Facebook: según el análisis realizado al *fanpage* de *Enchufe.tv*, mediante la herramienta Likealyzer, los insumos que utilizan para captar la atención de sus fans son memes o fotografías cómicas



(54.2%), seguido por la publicación de videos (29.2%) y finalmente el uso de frases graciosas (16.7%).

El tipo de contenido utilizado en estas publicaciones hace referencia a situaciones, prácticas, actividades, experiencias o anécdotas de la vida cotidiana.

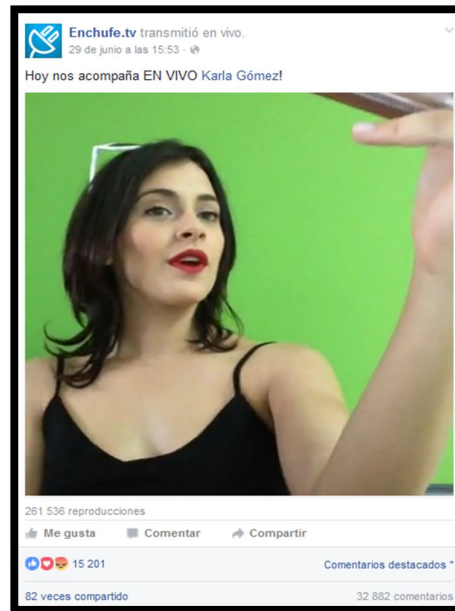
- c) Participación de la audiencia en Facebook: como parte de las estrategias de socialización de contenidos de *Enchufe.tv*, todas las publicaciones realizadas en este fan page han activado la dimensión de participación de Facebook, en la que los prosumidores o seguidores, como señaló Piscitelli, han formado, recibido y compartido una parte de algo o han generado diálogos directos entre seguidores y realizadores (Piscitelli 2010, 62-63).

En este contexto, con el fin de acercar la audiencia a los talentos, *Enchufe.tv* ha promovido en Facebook espacios para transmisiones en vivo los cuales se realizan semanalmente (quince a sesenta minutos), han permitido activar sus conexiones (expresar los sentimientos de sus seguidores) y exponer de manera espontánea, la vida diaria (fuera de cámara) de los actores y realizadores de esta producción.

Para citar un ejemplo, se ha tomado la transmisión en vivo realizada el 29 de junio de 2016, a través de Facebook, con Karla Gómez, parte del elenco de *Enchufe.tv*. Ella narró algunas de sus actividades diarias y proyectos que había emprendido. Además, solicitó a sus fans evaluar su actuación. Este ejercicio logró superar las 260 mil reproducciones, 32 mil comentarios y seis mil Me gusta como lo demuestra la imagen 1.

Este ejercicio, basado en mensajes, respuestas, comentarios y estados de ánimo permite, según Piscitelli, activar la dimensión de identidad debido a que estas conexiones permiten generar prácticas y lazos sociales que representan la interioridad y exterioridad del internauta (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 62-63).

Imagen 1. **Interacción en vivo entre actores y audiencia de *Enchufe.tv***



Fuente: perfil de Facebook de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

- d) Cronograma de publicaciones: en la entrevista realizada a Wilson Tituaña, encargado de redes sociales de *Enchufe.tv*, explicó que el calendario o parrilla es definido por el director de área, diseñador, responsable de redes sociales y el encargado de las campañas publicitarias. Esta tarea, que la realizan semanalmente, tiene como base los datos estadísticos (edad, sexo, países, horarios de conectividad y tendencias de los últimos siete días) de las herramientas de medición. Con esta información, adaptan y organizan el índice de posteo.

Por lo general, los días que difunden sus videos en Facebook y YouTube son: martes (microyapa), miércoles (sponsor), jueves (promos) y domingos (sketch) (Tituaña 2015).

Las publicaciones son realizadas cada dos horas aproximadamente entre las 10h00 y 22h00 con periodicidad diaria, siendo el sábado el día con menor número de posteos y el viernes, el de mayor, como lo indica la tabla 4 en la que se analiza la frecuencia de publicaciones de la semana comprendida entre el 23 junio y 3 de julio de 2016.

Esta información fue validada gracias a la herramienta Likealyzer, la cual arrojó que el posteo de *Enchufe.tv*, comprende siete publicaciones diarias.

Tabla 4. Número de publicaciones en Facebook semana 23 de junio al 3 de julio de 2016

Día	Nro. publicaciones de 10h00 a 13h00	Nro. publicaciones de 14h00 a 22h00	Total, por fecha
27 junio	1	5	6
28 junio	1	6	7
29 junio	2	7	9
30 junio	3	6	9
1 julio	3	8	11
2 julio	2	2	4
3 julio	1	5	6
<b>Total</b>	13	39	52

Fuente: perfil de Facebook de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

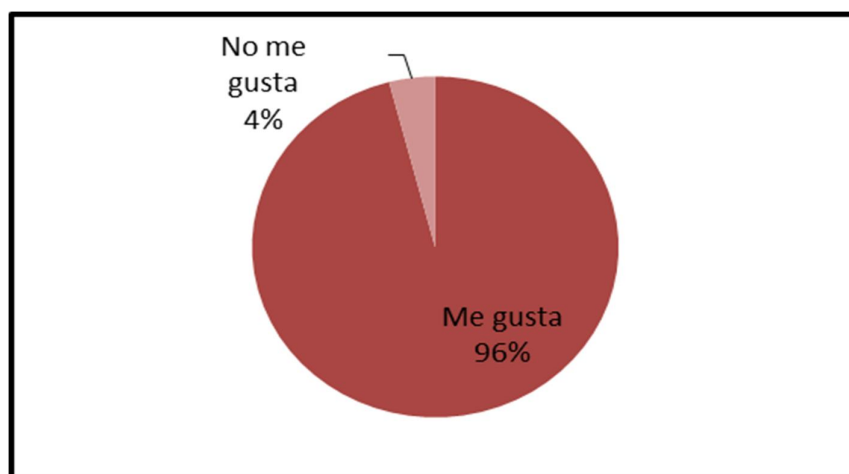
### 3.3.2 Análisis del sponsor *Suegro todo terreno*

Según lo explicado por Andrés Núñez, Gerente Comercial de *Enchufe.tv*, el producto sponsor es el segundo audiovisual más visto en el canal de *Enchufe.tv* (Núñez 2015), por lo que se procedió a analizar el video *Suegro todo terreno*, publicado el 15 de junio de 2016 en su canal de YouTube.

Este producto, con una duración de cuatro minutos y cincuenta segundos, cuenta una historia habitual sobre un chico que es invitado a cenar con la familia de su novia. En esta invitación el chico demuestra su amabilidad, cualidad que no es bien recibida por el padre de la chica. Al final de la cena, el padre decide llevar al chico a su hogar para lo cual utiliza su Toyota Fortuner 2016. Durante el trayecto, él muestra su rudeza con el objetivo de que el novio se aleje de su hija. En estos diálogos promocionan la marca, ventajas y características del vehículo a través de un lenguaje cómico y divertido.

El 6 de julio, se procedió a realizar el análisis de impacto de este audiovisual en YouTube, el cual reflejó, hasta esa fecha, tres millones de visualizaciones, cien mil me gusta y cuatro mil comentarios, lo que equivale al 96% de interacciones positivas. Mientras que el 4% restante correspondió a cuatro mil reacciones negativas referentes a la opción no me gusta como se lo detalla en el gráfico tres.

Gráfico 3. Porcentaje de interacciones del sponsor *Suegro todo terreno* en YouTube



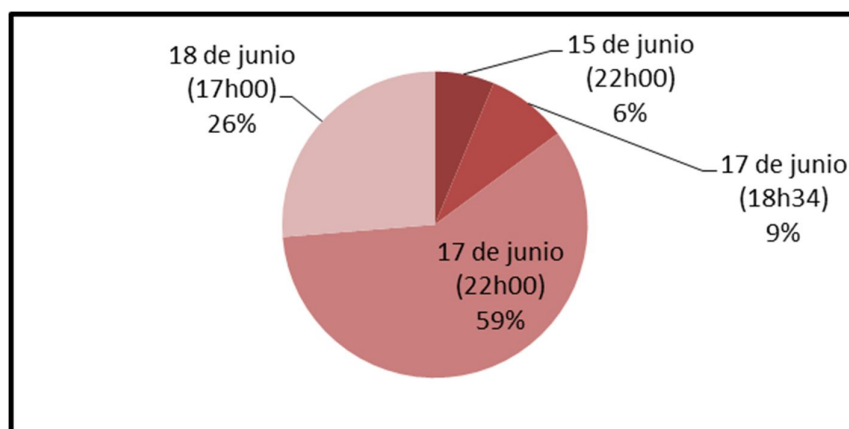
Fuente: canal de *Enchufe.tv* en YouTube. Elaboración propia

El mismo 6 de julio, se analizó la publicación realizada en Facebook a las 22h00 del 15 de junio de 2016, la cual contenía: un link (que direcciona al sponsor en YouTube), un saludo gracioso por el día del padre y un meme de un joven asustado. El análisis del video arrojó un total de 1 495 interacciones divididas en: 1 116 me gusta, 200 me encanta, 101 me divierte, 49 compartidos, 27 comentarios y dos me asombra. Todas referentes a reacciones positivas.

Del análisis realizado es importante indicar que *Enchufe.tv* no ejecutó una campaña de expectativa en Facebook. Lo que difundió fueron publicaciones posteriores al estreno del video. La primera se realizó el 17 de junio a las 18h34, manejó el mismo formato del lanzamiento y obtuvo 2 037 interacciones. Este mismo día, a las 22h00, se difundió un post similar al segundo, el cual alcanzó 13 982 reacciones de su interaudiencia. Para finalizar, a las 17h00 del 18 de junio, con una publicación que superó las 6 244 interacciones entre comentarios, compartidos, me gusta y otros.

Cómo explica el gráfico cuatro, las publicaciones en Facebook posteriores al estreno tuvieron mayor acogida, siendo el día viernes 17 de junio a las 22h00, el posteo más exitoso con el 59% de interacciones. Mientras que el día 15 de junio, fecha de estreno, el sponsor obtuvo apenas el 6% de reacciones de la audiencia. Sin embargo, hay que destacar que la participación de sus internautas en todas las difusiones fue alta.

Gráfico 4. Porcentaje de interacciones del sponsor *Suegro todo terreno* en Facebook



Fuente: perfil de Facebook de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Según la información correspondiente a las difusiones del sponsor *Suegro todo terreno* en Facebook, que se expone en la tabla 5, los principales recursos de contacto de la audiencia se dividen: primer lugar me gusta (73,3%), en segundo lugar, me divierte (14,07%) y en tercer lugar los contenidos compartidos (8,38%). Estos datos, obtenidos de las cuatro publicaciones realizadas entre el 16 y 18 de junio de 2016, indican que, de un total de 23 758 interacciones, 20 son referentes a me enoja y me entristece lo que representa que el 0,08% de reacciones negativas.

Tabla 5. Interacciones en Facebook del sponsor *Suegro todo en terreno*

Interacción	Fecha y horarios				Total Ítem	Total porcentaje
	15 de junio (22h00)	17 de junio (18 h34)	17 de junio (22h00)	18 de junio (17h00)		
<b>Comentarios</b>	27	31	188	116	362	1,52%
<b>Compartidos</b>	49	108	1.128	706	1.991	8,38%
<b>Me gusta</b>	1.116	1.667	10.317	4.399	17.499	73,66%
<b>Me divierte</b>	101	185	2.166	891	3.343	14,07%
<b>Me encanta</b>	200	42	149	116	507	2,13%
<b>Me asombra</b>	2	2	23	9	36	0,15%
<b>Me enoja</b>	0	1	6	4	11	0,05%
<b>Me entristece</b>	0	1	5	3	9	0,04%
<b>Total por día</b>	1.495	2.037	13.982	6.244	23.758	100%

Fuente: perfil de Facebook de *Enchufe.tv*. Elaboración propia.

Con este análisis se puede evidenciar que las principales reacciones de la audiencia se centraron en la opción Me gusta (96% en YouTube y 73,3% en Facebook) y Me divierte (14,07 en Facebook). Asimismo, es importante destacar que, las publicaciones del video *Suegro todo terreno* en la fanpage y en el canal de

YoutuTube de *Enchufe.tv* generaron un total de 3 507 688 visualizaciones y 4 362 mensajes.

### 3.3.3 Análisis del sketch *De ley te ha pasado que*

Según la entrevista realizada al Gerente Comercial de *Enchufe.tv*, el sketch es el audiovisual más visto por los fans, seguidores y suscriptores de *Enchufe.tv* (Núñez 2015). Por tal razón, se ha seleccionado uno de sus últimos videos denominado *De ley te ha pasado que*, el cual se difundió el día domingo 19 de junio de 2016 con una duración de tres minutos y 54 segundos. Este audiovisual cuenta las mejores y peores anécdotas de niños, adolescentes y adultos referentes al amor, estudios, familia y otros temas. De estas situaciones, narradas en lenguaje cómico, nace la frase *De ley te ha pasado que*.

Como parte de la estrategia de expectativa, el equipo realizó en Facebook un posteo del video denominado *Promo*, el día jueves 16 de junio a las 18h00, el cual contenía la frase “Domingo: ¡Que bruto póngale cero!” y una pastilla comunicacional de diez segundos con escenas graciosas, que anunciaba que algo cómico se difundiría ese fin de semana. Esta publicación alcanzó 2180 tipos de reacciones de sus fans y seguidores, siendo la categoría Me gusta la más utilizada con el 72,8% y la opción Me entristece la menos empleada con el 0,05% como lo indica la tabla 6.

Tabla 6. Interacciones en Facebook del promo *De ley te ha pasado del 16 de junio*

Interacción	Número	Porcentaje
Comentario	46	2,11%
Compartidos	178	8,17%
Me gusta	1.587	72,8%
Me divierte	322	14,77%
Me encanta	30	1,38%
Me asombra	10	0,46%
Me enoja	6	0,28%
Me entristece	1	0,05%
<b>Total interacciones</b>	<b>2.180</b>	<b>100%</b>

Fuente: perfil de Facebook de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Posteriormente, el domingo 19 de junio, en horas de la noche realizaron el estreno de este sketch en YouTube, el cual superó, hasta el 7 de julio de 2016, siete millones de visualizaciones. El mismo día, a las 20h00, *Enchufe.tv* difundió en su fanpage, una publicación que contenía: un link que direccionaba al video en la plataforma de YouTube, la frase “De Ley Te Ha Pasado que no paras de reír viendo este Sketch” y un meme de dos hombres duchándose.

Este posteo alcanzó más de tres mil reacciones. Con esta información, el consumo del audiovisual en Facebook obtuvo 3 410 interacciones positivas (compartidos, me gusta, me divierte, me encanta y me asombra) versus nueve negativas (me enoja y me entristece). Y en YouTube 150 108 positivas (Me gusta) versus 3 072 negativas (No me gusta). El consolidado completo se lo detalla en la tabla 7 expuesta a continuación.

Tabla 7. Total de interacciones en Facebook y YouTube de la publicación del 19 de junio del sketch *De ley te ha pasado que*

Red social	Positivas	Negativas
Facebook	3.478	19
YouTube	155.429	3.072
<b>Número total</b>	<b>158.907</b>	<b>3.091</b>

Fuente: perfil de Facebook y canal de YouTube de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Al día siguiente (20 de junio), *Enchufe.tv* realizó tres publicaciones referentes al estreno del sketch, todas contemplaban la frase *De ley te ha pasado que*, acompañadas de memes que contenían emoticones, hashtag y fotografías cómicas de los actores y las situaciones cotidianas que representaron en la producción. Este día, la difusión se realizó a las 10h00, 13h00 y 18h13. La primera y la tercera publicación contemplaban un link que direccionaba al sketch en YouTube. Mientras que, la segunda, contenía un link que arrojaba al video *Making of*, el cual recopiló los errores de este rodaje y formó parte de los productos establecido para el estreno del sketch, lo cual se lo puede comprobar navegando en el fanpage de *Enchufe.tv*.

El impacto en Facebook del *Making of* fue el 99% de reacciones positivas (Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra) y 0,19% negativa (Me enoja). Situación similar en YouTube que reflejó más de 98% de interacciones afirmativas

(Me gusta) y 1,46% de rechazo (No me gusta), obteniendo como resultado más del 99% de participación efectiva en las dos redes sociales, como lo indica la tabla 8.

Tabla 8. Total de interacciones en Facebook y YouTube del making of *De ley te ha pasado que*

Red social	Positivas	Porcentaje positivas	Negativas	Porcentaje negativas
Facebook	518	99,81%	1	0,19%
YouTube	14.548	98,54%	215	1,46%
<b>Total</b>	<b>15.066</b>	<b>99,18%</b>	<b>216</b>	<b>0,82%</b>

Fuente: perfil de Facebook y canal de YouTube de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

A continuación, *Enchufe.tv* realizó nuevas publicaciones en Facebook, el martes 21 y miércoles 22 de junio de 2016 a las 18h00 en su *fanpage*. Al igual que las otros posteos contenían el link, frase, meme y hashtag. De este análisis podemos observar que hubo más de catorce mil reacciones de los seguidores y fans. El día con mayor tráfico fue el 22 de junio (4 527 interacciones) y el menor, el 20 de junio a las 10h00 (1 525 interacciones). El 85% de interacciones correspondieron a positivas (12 550) y el 0,18% a negativas (26).

La circulación de información fue propagada en la comunidad virtual mediante 1 828 compartidos. Además, contribuyó a la construcción de la narrativa transmedia a través de 350 comentarios generados en estas publicaciones como lo indican los resultados expuestos en la tabla 9.

Tabla 9. Total y tipo de interacciones en Facebook del sketch *De ley te ha pasado que*

Día y hora	Comentarios	Compartidos	Positivos	Negativos	Total interacciones
19 jun (20h00)	68	84	3.336	9	3.497
20 jun (10h00)	54	14	1.456	1	1.525
20 jun (18h13)	56	260	2.105	4	2.425
21 jun (18h00)	46	327	2.402	5	2.780
22 jun (18h00)	126	1.143	3.251	7	4.527
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>1.828</b>	<b>12.550</b>	<b>26</b>	<b>14.754</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>2,37%</b>	<b>12,39%</b>	<b>85,06%</b>	<b>0,18%</b>	<b>100%</b>

Fuente: perfil de Facebook de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Con la información expuesta, se puede indicar que, para el lanzamiento de nuevos contenidos, *Enchufe.tv* contempla la difusión de tres productos. El primero es el audiovisual denominado *Promo*, el cual es publicado en Facebook, los días jueves



en la tarde como parte de la estrategia de expectativa. El segundo es el *Sketch* difundido las noches de los días domingos en YouTube y Facebook, este contempla cuatro publicaciones más en días posteriores al lanzamiento. Y el tercero es el *Making of* publicado al día siguiente del estreno.

Las tres publicaciones alcanzaron un total de 17 453 interacciones en Facebook y 167 943 en YouTube (como lo indica la tabla 10) entre comentarios, compartidos, Me gusta, Me divierte y otras.

Tabla 10. Total de interacciones de los videos Promo, Making Of y Sketch en Facebook y YouTube referente al estreno del video *De ley te ha pasado que*

Red	Promo	Sketch	Making of	Total interacciones
<b>Facebook</b>	2.180	14.754	519	17.453
<b>YouTube</b>		153.180	14.763	167.943

Fuente: perfil de Facebook de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Del análisis realizado a los productos sponsor *Suegro todo terreno*, Promo, Making of y Saketch *De ley te ha pasado que*, más del 95% de las reacciones son positivas, por lo que se puede entender que la interaudiencia aprueba el manejo del formato de entretenimiento que esta producción propone. Así como ratifica, lo que Martin Barbero indicaba en su estudio de los años noventa, que el consumo mediático se inclina más por temas cotidianos y de entretenimiento que de investigación (Sunkel 2006, 16-41).

Por otro lado, las miles de reacciones generadas por la comunidad virtual de *Enchufe.tv* referentes a los productos sponsor *Suegro todo terreno*, Promo, Making of y Saketch *De ley te ha pasado que*, reafirma la aportación de Taylor sobre la interacción persona-ordenador y el desarrollo de nuevos métodos de consumo de contenidos basado en el recurso de usabilidad de plataformas digitales (Scolari 2008, 250) a los que se suma el pensamiento de Norman en cuanto a que el consumo, en la era digital, se basa en reacciones más espontáneas, divertidas y transparentes que facilitan la expresión de los usuarios (Scolari 2008, 252).y las cuales pueden ser medidas cuantitativamente gracias a las opciones: comentarios, Me gusta, No me gusta, entre otras, que sin duda demuestran los sentimientos de sus prosumidores.

### 3.3.4 ¿Cómo consume la interaudiencia de *Enchufe.tv* los audiovisuales?

Para complementar el análisis sobre el consumo de los audiovisuales de *Enchufe.tv*, se utilizó el recurso de entrevistas, las cuales fueron realizadas a ciudadanos ecuatorianos debido a que el objeto de estudio involucra este país. Por esta razón, se seleccionó ocho internautas entre fans y seguidores de este canal debido a que es un número considerable para obtener diversas opiniones sobre cómo y por qué consumen los audiovisuales de *Enchufe.tv*. Estos ocho internautas se encuentran dentro del perfil de prosumidores de *Enchufe.tv* es decir dentro de los dos segmentos (13 a 18 años) y (24 a 28 años) indicados por Wilson Tituaña, encargado de redes sociales de *Enchufe.tv* (Tituaña 2015).

El primer grupo está conformado por Emilio Ricaurte (13 años, fan, suscriptor del canal y estudiante), Ibeth Bastidas (18 años, seguidora del canal y estudiante), Joy Olives (18 años, seguidor del canal y estudiante) y Cristina Ricaurte (17 años, fan del canal y estudiante). Mientras que el segundo por Martin Melo (24 años, fan, suscriptor del canal y productor audiovisual), Gabriela Jarrín (28 años, seguidor del canal y community manager), María José Abad (24 años, seguidor del canal y estudiante de comunicación) y Xavier Arévalo (28 años, seguidor del canal y publicista). Ellos consumen los productos audiovisuales de *Enchufe.tv* y han sido testigos de la evolución en cuanto a realización y difusión de este contenido.

Las preguntas que se abordaron en la entrevista lograron reflejar: el nivel de uso de internet y de las redes sociales por parte del público de *Enchufe.tv*, la plataforma virtual más utilizada por esta audiencia, el papel que desempeñan las redes en la creación de vínculos de identificación entre el emisor y receptor, el tipo de interacción más frecuente entre los usuarios que conforman la comunidad virtual que sigue a *Enchufe.tv* y la independencia de los internautas para elegir productos.

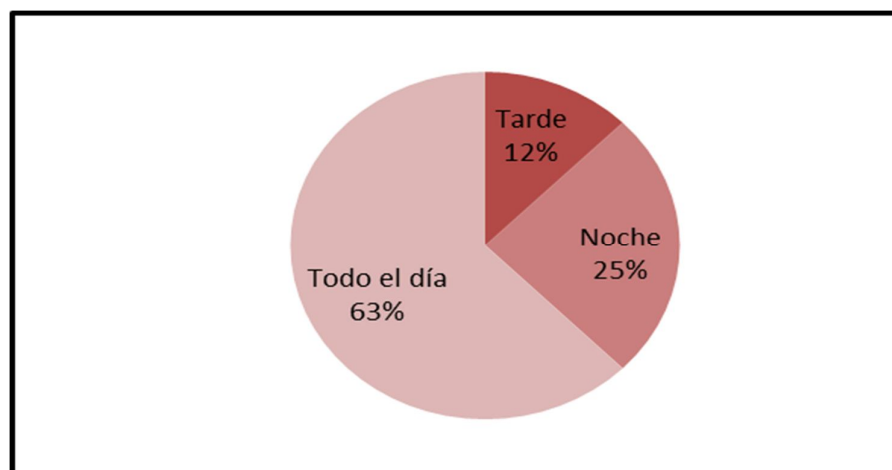
Los resultados los plantearé divididos de la siguiente manera:

- a) Equipos tecnológicos, redes sociales más utilizadas por la interaudiencia de *Enchufe.tv*: como lo indica el gráfico 5, el 63% de las personas entrevistadas utilizan las redes sociales y por ende internet todo el día, seguido por el 25% en las noches y por el 12% en las tardes. De este análisis, es importante diferenciar que, del primer segmento (13 a 18

años), el 25% utiliza estas plataformas todo el día, el otro 25% solo las tardes y el 50% en las noches después de haber culminado sus labores escolares.

Mientras que del segundo grupo (24 a 28 años de edad), el 75% lo emplea en la mañana, tarde y noche de domingo a domingo por temas laborales y personales. Esta información es corroborada por las estadísticas expuestas en el informe del INEC del año 2013 que reflejaron que más del 60% de la población ecuatoriana que tiene acceso a internet, utiliza, por lo menos una vez al día, este medio (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo 2013, 14-18).

Gráfico 5. Frecuencia de utilización de redes sociales en la audiencia de *Enchufe.tv*



Fuente: entrevistas a fans y seguidores de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Por otro lado, el uso de redes sociales se vincula con el empleo de equipos inteligentes, en este sentido para la audiencia de *Enchufe.tv*, los móviles, internet y las plataformas son de vital importancia ya que están presentes en la rutina diaria de socialización de estos adultos y adolescentes. Su utilización se basa en comunicar y obtener información, interactuar con sus conexiones y organizar actividades personales y laborales a través de este medio.

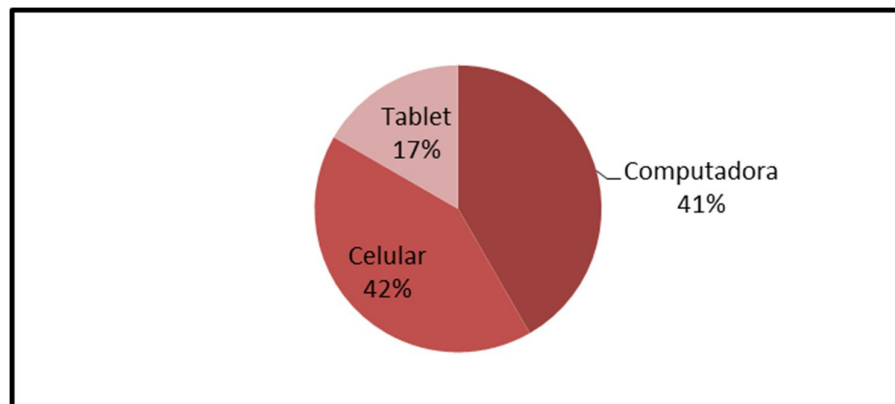
Las entrevistas realizadas arrojaron (ver gráfico 6) que los seguidores y fans de *Enchufe.tv* consumen los videos difundidos en YouTube y Facebook, a través de sus celulares (42%) debido a que la conexión es

más rápida; seguido por la computadora (41%) cuando están en su actividad laboral y en último lugar la Tablet (17%) desde su hogar.

En este sentido, se confirma que el consumo cultural, gracias a las nuevas tecnologías transforman los escenarios y permiten que el usuario pueda acceder a contenidos desde lo que ellos consideren comodidad (García Canclini y Piccini 1993, 47-48). O como señaló Martín Barbero, la informática y lo que hoy determina el mundo audiovisual, está viviendo una segunda alfabetización en el que los protocolos, dimensiones y procesos de lectura pasan de textos a hipertextos (Martín Barbero, Los descentramientos del arte y la comunicación 1999, 46)

Es así como, las nuevas tecnologías y el uso de las plataformas colaborativas (Facebook y YouTube) revolucionaron el consumo audiovisual fomentando una mayor interacción persona- ordenador o persona- dispositivos móviles (Scolari 2008, 247). El alto porcentaje de uso de estas redes refleja que, en Ecuador, existe una comunidad virtual consolidada y organizada en cuanto a relaciones e intereses en línea también confirma que el prosumidor en Latinoamérica centra su consumo mediático a través del uso de móviles y redes virtuales que operan como plataformas de circulación de información inmediata (Fernández, Paola 2014, 87-100).

Gráfico 6. Porcentaje de equipos que utiliza la audiencia de *Enchufe.tv* para ver sus videos

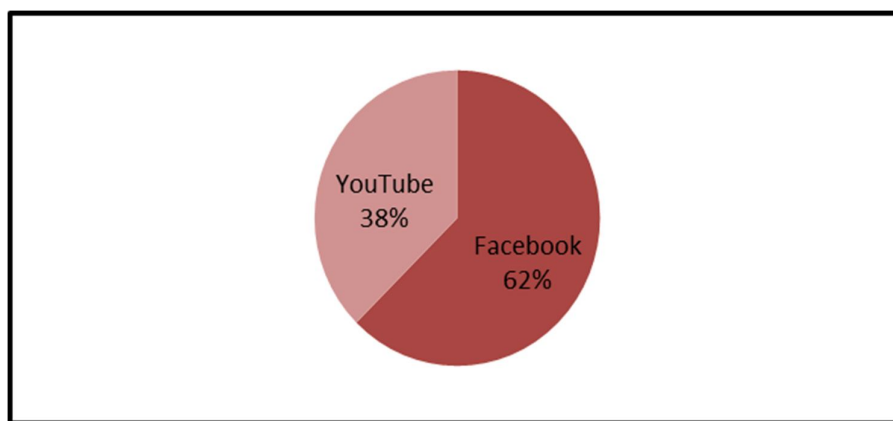


Fuente: entrevistas a fans y seguidores de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Para continuar es importante indicar que la interaudiencia entrevistada tiene mayor afinidad con la red social Facebook, ubicándola con el 62%

de preferencia (ver gráfico 7), por motivos relacionados a familiaridad, interacción y acogida en el tiempo libre. Además, que la consideran un canal para conectarse con personas conocidas u obtener nuevas amistades. También porque pueden publicar o compartir temas que les agrada. Incluso porque la utilizan como nexo con otras plataformas como YouTube y esto les permite jugar con varias redes a la vez.

Gráfico 7. **Porcentaje de las redes sociales más utilizadas por la audiencia de *Enchufe.tv***



Fuente: entrevistas a fans y seguidores de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Asimismo, es importante tomar en cuenta la opinión de los integrantes del segundo grupo que consideran a Facebook como el medio con mayor alcance e impacto debido a los comentarios y respuestas inmediatas (retroalimentación); y porque dispone de una gama de información como: fotografías, frases motivadoras, imágenes chistosas o noticias que los entretiene.

Otra de las razones es porque el contenido perdura en el tiempo. Por ejemplo, Martín Barbero, productor audiovisual entrevistado indica “hoy yo veo una publicación en esta red y la puedo volver a ver después de tres o cuatro días debido a que alguno de mis contactos lo compartió, lo comentó o le dio un me gusta a diferencia de otras redes sociales que en quince minutos se pierde la información” (Melo 2016).

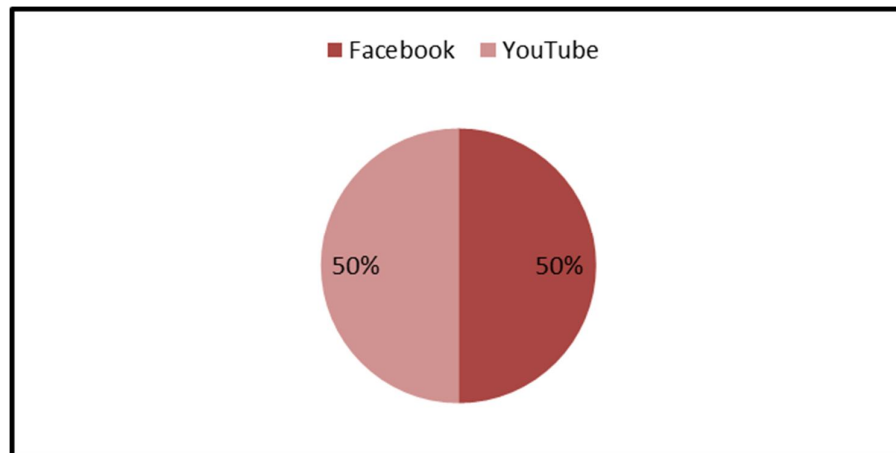
Con lo anteriormente expuesto se ratifica la investigación realizada por la Universidad de Buenos Aires (UBA) sobre las prácticas dentro de Facebook, que arrojó que las personas empleaban más esta red social por su arquitectura, por el alto nivel de participación, interactividad y

convergencia con nuevos contactos o los existentes (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 59-71).

Mientras que, de la interaudiencia entrevistada, sitúa a YouTube con el 38% de acogida (ver gráfico 7) debido a que, lo usan para temas específicos como investigación o para consumir videos recomendados o de tendencia. Otras veces simplemente lo emplean para escuchar música o ver cosas que hacen los youtubers ecuatorianos e internacionales.

En cuanto a las redes sociales que más utiliza la audiencia de *Enchufe.tv* para ver estos videos, los resultados de las entrevistas arrojan que el 50% del público (13 a 18 años) ven los audiovisuales de *Enchufe.tv* directamente en plataforma de YouTube, es decir ellos buscan el contenido. Mientras que el 50% restante (24 a 28 años) espera que el video sea anunciado en Facebook y se refleje en su muro para acceder al audiovisual en YouTube (ver gráfico 8).

Gráfico 8. Porcentajes de redes sociales que utiliza la audiencia de *Enchufe.tv* para ver los videos



Fuente: entrevistas a fans y seguidores de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

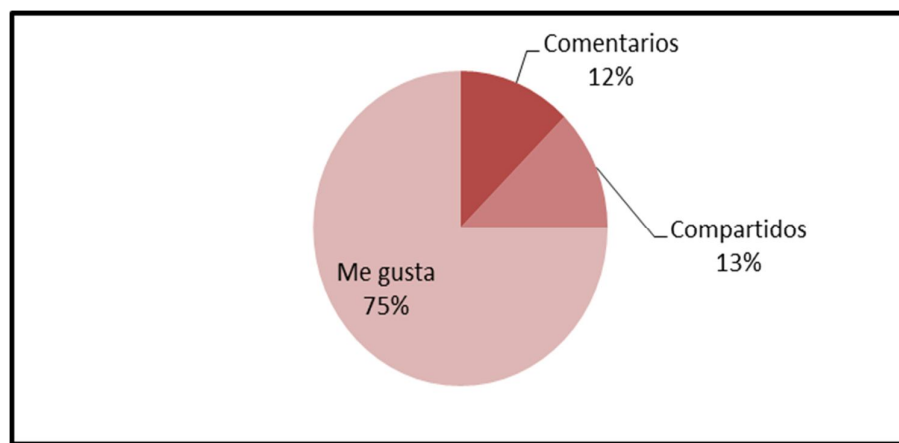
Del análisis realizado a las entrevistas, la preferencia del segundo segmento (24 a 28 años) de consumir los audiovisuales desde Facebook, se la atribuye a dos factores: el primero, el uso que le dan a esta red como herramienta de trabajo y al mismo tiempo como canal de distracción en los pequeños espacios de ocio de su jornada laboral. Y el segundo a que forma parte de una estrategia planificada, la cual señaló Wilson Tituaña,

encargado de redes sociales de *Enchufe.tv* y consistía en crear un círculo de difusión que va de Facebook a YouTube para ganar suscriptores y viceversa para aumentar seguidores (Tituaña 2015).

- b) Tipo de consumo mediático de la audiencia de *Enchufe.tv*: los resultados analizados anteriormente arrojaron que el 50% de los entrevistados utilizan Facebook y el otro 50% utilizan YouTube para consumir los audiovisuales de *Enchufe.tv*. Lo que conduce a que el consumo mediático en la era digital se basa en interacciones y reacciones entretenidas y transparentes gracias al recurso de interactividad y participación que conceden las plataformas virtuales (Scolari 2008, 252). Con lo anteriormente indicado, se procedió a preguntar a los dos segmentos entrevistados, qué tipo de interacción tenían con el canal y sus audiovisuales.

Los resultados de la interaudiencia entrevistada reflejaron que el 75% de las reacciones correspondían a la opción Me gusta (ver gráfico 9) ya que es considerada una idea fresca de expresar que las producciones (tomas, audio, ángulos y edición) son perfectas. Además, el público sondeado indicó que es el sentimiento que frecuentemente provoca las producciones audiovisuales de *Enchufe.tv*. En segundo y tercer lugar se ubican las alternativas de Facebook compartir con el 13% y comentarios con el 12% (ver gráfico 9).

Gráfico 9. Tipo y porcentaje de interacción de la audiencia de *Enchufe.tv* en Facebook



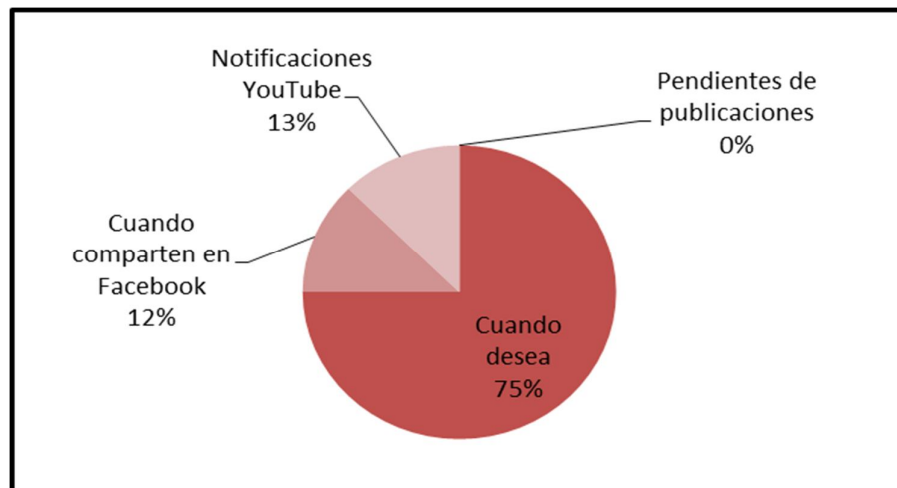
Fuente: entrevistas a fans y seguidores de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Los comentarios, para el público entrevistado, permiten aproximarse y felicitar el trabajo y el talento de los actores y creativos que conforman el equipo de *Enchufe.tv*. Mientras que, en YouTube, el consumo recae netamente en el número de visualizaciones que arroja cada producto.

- c) Independencia de la interaudiencia para elegir contenidos: recapitulando lo mencionado por Negroponte y Mattelart, sobre la sociedad de la información y la nueva frontera digital, se debe enfatizar que gracias al poder de las tecnologías informacionales, la arquitectura de los cibermedios y la transformación de las relaciones sociales se ha consagrado al usuario como un actor soberano que posee la libertad y autonomía de palabra y de elección (Mattelart 2002, 141-149), lo cual hace que el consumo sea más rápido, crítico y libre (selección de contenidos, horarios y plataformas virtuales) de acuerdo a las preferencias e intereses de los usuarios (Serrano 2013, 156-175).

En este sentido, se procedió a consultar a los dos segmentos de públicos entrevistados ¿Cuándo prefieren ver los videos de *Enchufe.tv*?, los resultados indicaron que el 75% de los entrevistados consumen los audiovisuales de *Enchufe.tv* cuando desean (ver gráfico 10).

Gráfico 10. ¿Cuándo prefiere la audiencia ver los videos de *Enchufe.tv*?



Fuente: entrevistas a fans y seguidores de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

Mientras que, un 12% del público consultado consume el contenido cuando se refleja en el muro de Facebook, es decir a través de alguna



reacción de sus conexiones correspondientes a compartir, comentar o dar un Me gusta al video. Y el 13% restante cuando, como suscriptor de la plataforma YouTube, esta le notifica que el canal ha cargado nuevo material (ver gráfico 10).

Con los resultados expuestos anteriormente, también se puede corroborar lo que planteó Scolari, Trejo y Piscitelli, de cómo los recursos de reticularidad y de hipertextualidad de las plataformas virtuales incrementan el nivel de difusión del contenido (Scolari 2008, 80-81), rompen barreras, activan conexiones (Trejo 2006, 193-196) y permiten que las operaciones sean cada vez más transparentes y se propaguen de manera rápida y sin distorsión (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 60-61).

- d) Identificación de la interaudiencia con los contenidos de *Enchufe.tv*: para entender el proceso de identificación del público de *Enchufe.tv*, haré referencia al pensamiento de Lash, Lury y Castells, el cual plantea que la cibercultura de la sociedad de la información promueve una globalización cultural (valores y creencias que se comparten en todo el mundo) la cual logra una identificación y la creación de múltiples identidades y distintas comunidades (multiculturalismo) (Castells 2009, 167-171). Esta sociedad de la información, que basa su consumo mediático en apropiarse de contenidos, se ha consolidado a través de conexiones que permiten narrar la vida, actividades y prácticas cotidianas lo que ha promovido la creación de lazos sociales de vinculación compartidos, en los cuales el principal pilar es la identificación con contenidos o grupos denominados de referencia (Piscitelli, El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje 2010, 62-63).

Por lo que, se procedió a preguntar al público entrevistado si se sentía identificado con la producción de *Enchufe.tv*. Los resultados arrojaron que, el 87% de la audiencia entrevistada se siente identificada con la producción de *Enchufe.tv* (ver gráfico 11) debido a que narran

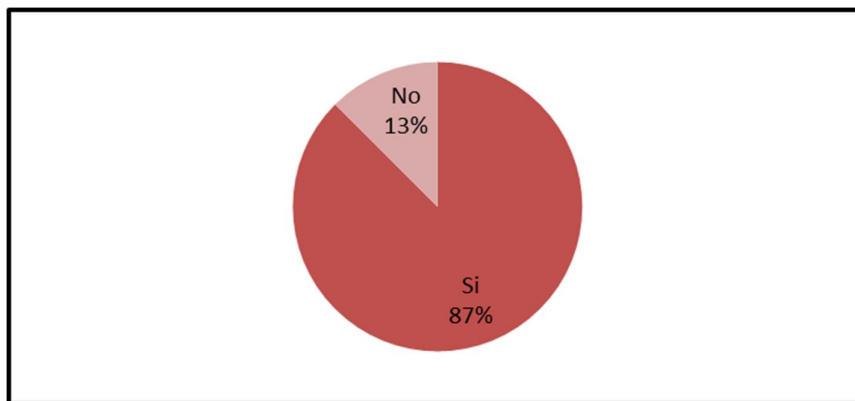
experiencias propias o situaciones cercanas a su entorno (trabajo, universidad y colegio).

Este proceso de reconocimiento se puede consolidar y tener un nivel alto de consumo debido a que la gente relaciona esta producción audiovisual con sus vidas y experiencias personales (Barbero y Muñoz 1992, 2-15).

Por ejemplo, Martín Melo, uno de los seguidores entrevistados señala que cuando recién empezó a ver los videos, “estaba en plena época universitaria. Era de todos los días subirme al bus, ir a la universidad, salir con mis amigos o con chicas. Entonces cuando *Enchufe.tv* empezó a salir con cosas habituales que reflejaban, de manera cómica, la vida real te da risa y obviamente te sientes identificado” (Melo 2016).

Opinión similar tiene Xavier Arévalo, otros profesional entrevistado, quien indica que el éxito de *Enchufe.tv* se basa en la utilización de *insights* que a todos los ecuatorianos nos han pasado. Lo mismo piensa Ibeth Bastidas, estudiante entrevistada, al comparar uno de los videos de este equipo con los tipos de alumnos o de profesores que tenía, ella explica que muchos de estos coinciden con la realidad.

Gráfico 11. **Porcentaje de audiencia que se siente identificada con la producción de *Enchufe.tv***



Fuente: entrevistas a fans y seguidores de *Enchufe.tv*. Elaboración propia

## Conclusiones

El uso de internet en la población ecuatoriana, que supera el 46%, motivó a que *Enchufe.tv*, plantee una transformación en la producción del audiovisual ecuatoriano. La cual comprendió la renovación de formato, estilo y tratamiento, en la que estereotipos y esquemas de medios tradicionales como: formatos largos, discursos trillados y censura desaparecieron y pasaron a crear contenidos basados en la cibercultura cosmopolita y la tendencia de la interaudiencia.

Una vez valoradas las entrevistas realizadas al equipo de *Enchufe.tv*, se concluye que los parámetros de estructura comunicacional, principalmente los recursos de interactividad y convergencia que disponen las plataformas Facebook y YouTube, han generado nuevos modos de creación en los cuales los intereses y punto de vista de sus seguidores (audiencias creativas) prevalecen mediante la valoración y empleo de esta información como insumo para la construcción de historias (narrativa transmedia).

Particularmente, *Enchufe.tv* ha priorizado la postura y tendencia de su interaudiencia a través de un seguimiento exhaustivo a la navegación de sus usuarios calculando sus conexiones, interacciones y reacciones. Esta información ha permitido que el equipo produzca contenidos de manera más acertada y eficaz lo que ha logrado el éxito rotundo de este canal virtual.

Además, se debe recalcar que, gracias a la arquitectura de código abierto y al recurso de usabilidad de las redes sociales, *Enchufe.tv* ha dispuesto de un intercambio, colaboración y retroalimentación continua con su comunidad virtual, lo que ha incentivado la creatividad del equipo y ha promovido una forma distinta de producir. Es decir que, los pensamientos e ideas globales (inteligencia colectiva) promovida en las plataformas virtuales son aprovechadas por *Enchufe.tv* para producir audiovisuales únicos y con gran acogida.

Según la valoración vinculada al consumo audiovisual ecuatoriano en la red, se analizaron los productos *Suegro todo terreno* y *De ley te ha pasado que* de *Enchufe.tv*. De este estudio se puede indicar que más de once millones de

visualizaciones y 312 mil interacciones obtuvieron estos videos en Facebook y YouTube, lo que evidencia que las redes sociales son los canales de comunicación alternativos que influyen de manera directa en el consumo de contenidos y lo transforman en un proceso más directo, crítico, medible, global y libre al transparentar y reflejar las emociones y sentimientos de toda una comunidad virtual.

En este sentido, un realizador audiovisual, como fue el caso de los creadores de *Enchufe.tv*, que no cuenta con la apertura de medios tradicionales, puede emplear las facilidades que las redes sociales ofrecen (en cuanto a producción y consumo audiovisual) como un camino alternativo para dar a conocer su trabajo, internacionalizarse y ganar el reconocimiento de la comunidad virtual gracias al recurso de reticularidad que manejan estas plataformas.

Iniciativas como las que tuvo el equipo de *Enchufe.tv* motiva a que emprendedores rechazados por medios tradicionales apuesten por los nuevos medios de comunicación en los cuales encuentran un alto nivel de propagación y viralización de sus contenidos y una visible reacción de sus seguidores que sin duda contribuyen al reconocimiento global de la marca, sus producciones, talentos y lo más importante a enfrentar nuevos caminos y desafíos profesionales.

## Bibliografía

- Abad, María José, entrevista de Rafaela Ramos. *Entrevista sobre Enchufe.tv* (1 de julio de 2016).
- Arévalo, Xavier, entrevista de Rafaela Ramos. *Entrevista sobre Enchufe.tv* (1 de julio de 2016).
- Becerra, Martín. *Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Costa, Carmen, y Teresa Piñeiro. «Nuevas narrativas audiovisuales.» *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 10, nº 2 (2012): 102-125.
- Di Pietro, Malena, y otros. *YouTube: Una ruptura con los estereotipos de identificación establecidos*. 2001. <http://www.aacademica.com/000-052/20> (último acceso: 25 de junio de 2015).
- Díaz Noci, Javier. *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- Douglas, Mary, y Baron Isherwood. *El mundo de los bienes, hacia una antropología del consumo*. Mexico D.F.: Grijalbo, 1979.
- Eco, Umberto. «Does the Audience Have Bad Effects 00 Television?» *Bloomingron*, 1994: 87-102.
- Fernández, Paola. «Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: un recorrido conceptual desde la sociedad de la información.» *Communication Pappers* 3, nº 4 (Julio 2014): 87-100.
- García Canclini, Nestor. «El consumo cultural, una propuesta teórica.» 2014. <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf> (último acceso: 10 de Julio de 2016).
- García Canclini, Néstor, y Mabel Piccini. *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993.
- García Sans, Anna. «Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook.» *Revista RE- Presentaciones* 2, nº 5 (2008): 50-63.

- González Requena, Jesús. *El discurso televisivo*. Madrid: Cátedra, 1988.
- Hall, Stuart. *Cuadernos de información y comunicación*. septiembre de 2004. file:///D:/DATOS%20MEER/Downloads/8162-8245-1-PB.PDF (último acceso: 12 de octubre de 2016).
- Hannemyr, Gisle. *The Internet as Hyperbole: A Critical Examination of Adoption Rates*. 2003. <http://dis.ifi.uio.no/sites/default/files/googlescholar/internet-hyperbole.pdf> (último acceso: 12 de octubre de 2016).
- Igarza, Roberto. *Nuevos medios, estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [www.ecuadorcifras.gob.ec](http://www.ecuadorcifras.gob.ec). 2013. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf) (último acceso: 13 de mayo de 2015).
- Islas, Octavio. «Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos.» En *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad*, de Alejandro Piscitelli, 147-163. Barcelona: Ariel, 2010.
- Jarrín, Gabriela, entrevista de Rafaela Ramos. *Entrevista sobre Enchufe.tv* (1 de julio de 2016).
- Lash, Scott, y Cecilia Lury. *Global culture industry: The mediation of things*. Historian, 2007.
- López, Berto. *Ciudadano 2.0, Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar*. 25 de abril de 2015. <http://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/> (último acceso: 23 de junio de 2015).
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- . «Euforia tecnológica y malestar en la teoría.» *Diálogos de la comunicación*, 1988: 20.
- . *Los descentramientos del arte y la comunicación*. Lom Ediciones, 1999.
- . *Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático*. Cali: Facultad de Artes Integradas de la Universidad del Valle, 1995.
- Mattelart, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Melo, Martin, entrevista de Rafaela Ramos. *Entrevista sobre Enchufe.tv* (1 de julio de 2016).

- Negroponte, Nicholas. *Mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 2000.
- Núñez, Andrés, entrevista de Rafaela Ramos. *Qué es Enchufe.tv* (18 de noviembre de 2015).
- Piscitelli, Alejandro. *Cibercultura 2.0*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- . *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel, 2010.
- Porto Reno, Denis. *Narrativas transmedias: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012.
- Ricaurte, Cristina, entrevista de Rafaela Ramos. *Entrevista sobre Enchufe.tv* (2 de julio de 2016).
- Ricaurte, Emilio, entrevista de Rafaela Ramos. *Entrevista sobre Enchufe.tv* (1 de julio de 2016).
- Rodrigo Mendizábal, Iván. «La gestión del conocimiento y la comunicación digital.» En *Investigar las redes sociales, Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, de Islas, Octavio y Paola Ricaurte, 123-170. México, D.F.: Razón y Palabra, 2013.
- Rodrigo Mendizabal, Iván. «YouTube y el documental global: ecuatorianos en el proyecto Life in a Day.» En *El documental en la era de la complejidad*, de Christian León, 83-101. Quito: Casa de la Cultura Benjamín Carrión, 2014.
- Sabés Turmo, Fernando, y José Juan Verón Lassa. *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad*. 2009. <http://decimo.congresoperiodismo.com/libro.pdf> (último acceso: 18 de junio de 2015).
- Salgado, Marcelo, entrevista de Rafaela Ramos. *Qué es cnt plus* (5 de julio de 2016).
- Sánchez, Jaqueline, y Paloma Contreras. «Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0.» *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 10, n° 3 (2012): 62-84.
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Serrano, Javier. *Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad*. Pamplona, 26 de noviembre de 2013.
- Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: D Vinni Ltda., 2006.

Tituaña, Wilson, entrevista de Rafaela Ramos. *Cómo maneja Enchufe.tv las redes sociales* (18 de noviembre de 2015).

Trejo, Raúl. *La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa S.A., 2006.

Union International Telecommunication. *Measuring the Information Society Report*. Reporte anual, Suiza: Union International Telecommunication, 2015, 222.



## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario de preguntas realizado al equipo de *Enchufe.tv*

1. ¿Cuándo iniciaron con la producción?
2. ¿Cuál fue el objetivo de realizar estas producciones?
3. ¿A qué público está dirigido?
4. ¿Cómo construyen sus historias y personajes?
5. ¿Cómo pueden catalogar su estilo?
6. ¿Cuáles han sido las ventajas de utilizar las redes sociales para producir o difundir sus productos?
7. ¿Cuál fue el objetivo de utilizar las redes sociales en sus producciones?
8. ¿Cuál fue el secreto o la clave para llegar a tener un número considerable de fans y que estos viralicen sus audiovisuales, es decir en qué basan su éxito?
9. Consideran a su producción una construcción colectiva guiadas por la ola de comentarios en redes sociales
10. Creen que los mensajes, comentarios o críticas de sus fans han mejorado su producción, ¿en qué medida consideran esto?
11. ¿Cuáles fueron las ventajas que obtuvieron al cargar sus videos en YouTube?
12. ¿Cuál es la utilización que le dan a Facebook?
13. ¿Cómo describen a su audiencia?
14. ¿Cómo utilizan la información de sus fans, esos mensajes, comentarios, críticas que les dejan en las redes?

### Anexo 2: Cuestionario de preguntas realizado a la audiencia de *Enchufe.tv*

1. ¿Qué tan frecuente usas redes sociales?

2. ¿Qué utilizas más YouTube o Facebook y por qué?
3. ¿A través de qué red social te enteraste de *Enchufe.tv*?
4. ¿A través de qué red compartes o comentas los videos de *Enchufe.tv*?
5. ¿Cuál es la red social que más utilizas para ver *Enchufe.tv*?
6. ¿Para ver *Enchufe.tv*, a través de qué lo haces: computadora, celular o Tablet?
7. ¿Conoces los horarios y días en el que se publican nuevos videos *Enchufe.tv*, menciona ejemplos?
8. ¿Está pendiente de la publicación de un video de *Enchufe.tv* o lo ves cuando tu deseas?
9. ¿Qué es lo que más te gusta de la Fanpage de *Enchufe.tv* y por qué?
10. ¿Cuál de las actividades que comparte *Enchufe.tv* en Facebook es la que más te gusta?
11. ¿Por qué te gusta que *Enchufe.tv* esté en YouTube?
12. ¿Has utilizado la opción comentarios o mensajes para dejar sugerencias a *Enchufe.tv*?
13. ¿Te sientes identificado con los videos o situaciones que expone *Enchufe.tv* y por qué?
14. ¿Crees que las redes sociales como Facebook y YouTube te han acercado a los realizadores de *Enchufe.tv*, cómo y por qué?
15. ¿Qué ventaja crees que tiene *Enchufe.tv* a través de la interacción con el público?