

Carlos A. Scolari

¿Adónde van las palabras que no se quedaron?
¿Adónde van las miradas que un día partieron?
¿Acaso flotan eternas, como prisioneras de un ventarrón?
¿O se acurrucan, entre las rendijas, buscando calor?
Silvio Rodríguez, “¿Adónde van?”

Las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del *broadcasting*: muy quietas frente a la pantalla del televisor. La fragmentación de éstas es un proceso que comenzó en los años setenta y ochenta con la difusión del cable y la televisión satelital; entonces, el reinado de las tres grandes cadenas estadounidenses (ABC, NBC y CBS) empezó a resquebrajarse por la aparición de nuevos canales temáticos como CNN, MTV, HBO y otros. Había nacido la era del *zapping*.

En Europa, el panorama se volvió aún más heterogéneo por la aparición en la década de los ochenta del siglo XX de las emisoras privadas en los países donde la televisión era exclusivamente entendida como un servicio público (RAI en Italia, BBC en el Reino Unido, etc.). Esta primera fragmentación de las masas televisivas fue bienvenida por los publicistas y expertos en marketing, dado que les permitía segmentarlas y definir targets mucho más focalizados. La llegada de la World Wide Web y la explosión de nuevas experiencias de comunicación descentralizadas no hicieron más que profundizar ese proceso de fragmentación de los consumidores. Aunque más que de fragmentación, quizá deberíamos hablar de progresiva atomización de las audiencias.

1 Una primera versión de estas reflexiones fue publicada en *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Barcelona: Deusto, 2013).

¿Dónde están hoy las audiencias? Éstas —con el permiso de Zygmunt Bauman— se han vuelto líquidas. Las masas de consumidores que solían estar frente al televisor mirando el mismo programa a la misma hora son un fenómeno en vías de extinción ¿Significa eso que la gente deja de “ver televisión”? Aclaremos los términos: en este momento, “ver televisión” tiene muchos significados e incluye mirar un video en *YouTube*, descargar ilegalmente una película para consumirla en la computadora, ver una película en *streaming*, comprar una temporada completa en dvd y disfrutarla en el televisor... Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales, pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas. La televisión tradicional —la del *broadcasting*— no desaparece, mas deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios, lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etc.).

Con el correr de los años, la televisión dejó de ser un tótem en el centro de la sala familiar. Primero las pantallas comenzaron a multiplicarse dentro del hogar (cocina, dormitorios), después pasaron a conquistar espacios públicos (bares, comercios, estaciones de trenes, aeropuertos, etc.) y finalmente se redujeron de tamaño hasta entrar en nuestros bolsillos (*smartphones*, *tablets*, etc.). La segunda pantalla del dispositivo portátil complementa y expande lo visto en la primera pantalla televisiva. Pantallas grandes, medianas y pequeñas. Pantallas para ver, pantallas para tocar. Primeras pantallas, segundas pantallas. Pantallas globales. Las pantallas nos rodean.

No es lo mismo producir para una gran audiencia fiel que religiosamente espera frente al televisor que comience su programa favorito que crear contenidos para un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores. En ese contexto, los modelos de negocio tradicionales —basados en la venta de espacios publicitarios en función del perfil de los televidentes— se vuelven cada vez más difíciles de aplicar. ¿Es posible recomponer a esas audiencias en estado de fragmentación permanente?, ¿cómo se puede reorganizar a esos consumidores que saltan de un medio a otro, a cualquier hora y sin respetar una parrilla de programación?

Los grandes conglomerados nacidos a golpe de fusiones y convergencias como Time Warner, Disney o Mediaset organizaban su actividad productiva

y modelaban a sus consumidores precisamente a partir de los medios. Un mismo grupo tenía audiencias televisivas, espectadores cinematográficos y lectores de libros. Pero, como acabamos de ver, esas audiencias se han vuelto fluidas y resulta cada vez más difícil organizarlas alrededor de un medio. Y es aquí donde las NT se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir a las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato. Las audiencias del *broadcasting* eran *media-centered* mientras que ahora se han convertido en *narrative-centered*. La mejor estrategia transmedia consiste en escuchar a las audiencias y ofrecerles diferentes tipos de contenido y espacios de intercambio. A grandes rasgos, podemos decir que las narrativas transmedia deben poner sobre la mesa contenidos textuales pensados tanto para el fan del producto como para el consumidor ocasional (los investigadores anglosajones hablan de *engaged fans* y *casual viewers*, respectivamente).

Una nueva especie: el *Homo prosumator*

Pero los cambios en el ecosistema de medios no se limitan a la explosión de nuevos medios ni a la mayor o menor fragmentación de sus audiencias: los consumidores del siglo XXI no son los mismos de la centuria anterior. En la era del *broadcasting*, la gran mayoría de los televidentes o radioescuchas tendía a consumir su programa favorito y disfrutar pasivamente de su contenido. Antes de continuar, definamos *pasivamente*: no estamos hablando de una decodificación automática de un contenido (algo que nunca sucede), sino de un tipo de recepción limitada a un único medio, donde el consumidor tiene su capacidad de interacción reducida al mínimo (off/on/cambio de canal). Dicho en otras palabras: la interpretación de un texto, ya sea que se trate de una telenovela latinoamericana, un episodio de la serie *Columbo* o de una película de Bergman, es siempre un proceso activo, cooperativo e impredecible. Cuando hablamos de *pasividad* nos referimos a un tipo de consumo que se limita a eso, al trabajo interpretativo a partir de un texto que el emisor puso a nuestra disposición a determinada hora, en un determinado medio de comunicación. Como ya dijimos, hoy “ver televisión” implica una larga serie de prácticas que poco tienen que ver con el consumo tradicional en la sala de la casa. La frase *nos vemos la próxima semana, en el mismo canal y a la misma hora* no tiene sentido para las nuevas generaciones.

Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas, con decenas de personajes que se despliegan a través de muchos medios y plataformas. Cuatro letras nos eximen de mayores comentarios o ejemplos: *Lost*. Los fans nos sorprenden al realizar un consumo de tipo forense que pasa al ralenti cada texto, lo desmonta y analiza a fondo hasta sacarle la última gota de jugo interpretativo. Además, apuntamos que algunos receptores van más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de nuevos contenidos (prosumidores) bajo las banderas del remix y la posproducción. Gracias a la digitalización de los contenidos hoy resulta muy fácil manipular los textos y redistribuirlos a través de plataformas como *YouTube* o *Facebook*. Éstas serían las coordenadas del consumo activo: interpretación de tipo forense y prácticas posproductivas.

¿Por qué un consumidor decide pasar a ser prosumidor?, ¿solo porque hay muchos medios y plataformas de comunicación que piden a gritos ser alimentados con nuevos contenidos?, ¿o decide convertirse en productor porque, digitalización de por medio, hoy es mucho más fácil realizar una parodia y compartirla en *YouTube*? Creo que ambos factores son importantes: el contexto mediático y las transformaciones tecnodigitales favorecen la producción de contenidos a cargo de los consumidores. Pero estos dos motivos no son suficientes. Estamos de frente a un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores mediáticos. Como el lector de libros que no puede dejar de hacer anotaciones en los márgenes de la página, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación. Los prosumidores no dudan en cambiar el final de *Lost* o inventarse el avance de la segunda parte de *Titanic*, o contar *Los Sopranos* en nueve minutos. O convertir a *El Resplandor* en una comedia, o...

Dentro de la nueva generación de consumidores hay un sector que apuesta por ir más allá de ese rol y convertirse en prosumidores mediáticos. Son éstos quienes se apropiarán de un mundo narrativo y lo extenderán imaginando nuevos personajes y aventuras. También disfrutarán creando textos breves como falsos avances, parodias o recapitulaciones de pocos minutos. Es fundamental que los productores de una narrativa transmedia no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que le están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e inclusive brindarles espacios donde puedan expresarse.

Además, muchos productores audiovisuales —acostumbrados a las audiencias conformadas por millones de televidentes— suelen despreciar a estos grupos debido a su exiguo número ¿Para qué producir un mobisodio para una banda de *frikis* que se dedica a transformar los contenidos oficiales y jugar con ellos en *YouTube*? Sin embargo, los mundos narrativos se mantienen semiótica y comercialmente en vida gracias a la actividad de los seguidores más fieles. Quizá la metáfora política venga al caso para clarificar la importancia de los fans y los prosumidores: un partido político, si quiere ganar las elecciones, no puede soslayar a sus militantes; de la misma manera, si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible.

¿Adónde van?

Una larga serie de cambios tecnológicos, culturales y socioantropológicos ha llevado a una profunda transformación de las viejas audiencias de los medios masivos. Los consumidores ya no se quedan quietos frente a la pantalla: muchos quieren interactuar, hacer sentir su voz y, algunos de ellos, convertirse en productores de nuevos contenidos. La cultura del *remix* y la posproducción practicada por las vanguardias artísticas a lo largo del siglo XX ha sido adoptada por la nueva generación de prosumidores. Las grandes corporaciones y las empresas de comunicación tienen tres alternativas: 1) perseguir las obras de los prosumidores (penalizar a las comunidades de fans y a los “militantes” de sus producciones); 2) no hacer nada y dejar que esa energía narrativa se pierda; o 3) ir al encuentro de esas producciones, dialogar con ellas y crear espacios de contención. Las fronteras entre la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios son porosas. El próximo *blockbuster* transmedia podría estar incubándose en *YouTube* o en *Fanfiction.net*, frente a nuestros ojos, y quizá no somos siquiera capaces de verlo.

¿Adónde van las audiencias? En primer lugar, deberíamos replantearnos el concepto mismo de “audiencia”, hijo directo de la experiencia del *broadcasting*. Las alternativas no terminan de convencer a nadie: *lectores*, *espectadores*, *lecto-espectadores*, *usuarios*, *internautas*, *consumidores*, *receptores*, *prosumidores*, *produsuarios*, etc. Es posible que un único concepto no baste para definir las nuevas prácticas de acceso y manipulación de los contenidos textuales provenientes de la mediasfera. Una taxonomía de las formas de consumo

mediático debería cubrir desde la tradicional recepción “pasiva” del *broadcasting* hasta las prácticas más radicales de *remix* y manipulación textual.

Respecto al destino de las audiencias —el lugar final de su peregrinaje— resulta imposible predecir dónde acabarán: más que un destino final quizá debamos acostumbrarnos a una migración continua entre diferentes pantallas, medios y experiencias de comunicación a lo largo del día. Y a lo largo de la vida. En un ecosistema mediático cada vez más variado y complejo siempre encontraremos una pantalla, una rendija mediática donde acurrucarnos buscando calor.