

Guillermo Orozco Gómez

La gestión y el consumo de los contenidos digitales en la interacción de audiencias, productores y emisores han adquirido una relevancia inédita en el escenario televisivo de hoy; inédita porque tiene que ver tanto con los procesos de producción televisivos —que hacen los clásicos productores institucionales y comerciales, ubicados en una televisora o una plataforma, y por las empresas nacionales e internacionales que producen y distribuyen contenido (como HBO o Netflix)— como también con aquella producción nueva y creciente de las propias audiencias, situadas en cualquier lugar, creando, interactuando, enviando y consumiendo contenidos propios y ajenos desde cualquier pantalla y sin horarios determinados.

Mucho ha cambiado con respecto a los contenidos y consumos audiovisuales. Por una parte ha habido una “explosión” de producción, sobre todo ficcional, que tiene que ver con sus temáticas y sus formas de narración, y en especial con los nuevos modos de implicar explícita o activamente a sus audiencias en sus narrativas. Por otra parte, la tecnología digital facilita cada vez más un acceso creciente a casi cualquier contenido, y además permite a las audiencias abandonar el televisor y su clásico rol de espectadoras y convertirse en consumidoras activas, en productoras y en emisoras de diversos contenidos, tanto de otros como propios.

Cada vez más, todos los que desean hacerlo consumen y dimensionan los contenidos televisivos, y se constituyen así en productos con procesos impredecibles que a veces se concretan en nuevas producciones transmediales; otros se eclipsan entre ellos mismos; otros más se viralizan o adquieren lugares privilegiados en sitios y ventanas desde donde son gestionados, consumidos y disfrutados por quienes así lo desean.

La explosión del consumo audiovisual no es novedad ni lo es la diversidad creciente de opciones para consumir. Sin embargo, su gestión por parte de las televisoras es un reto mayúsculo para garantizar su permanencia como tales y, sobre todo, su relevancia en el escenario de lo televisivo hoy tan competido en el que confluyen muchos productores y emisores. Para las televisoras, parece ser la condición *sine qua non* para mantenerse como opción televisiva en el consumo con su propio significado como fuente productora de contenidos audiovisuales.

En este escenario televisual policromático, los desafíos son varios y diversos, las tendencias también. Los autores de este libro los abordan en sus capítulos desde distintas posiciones, con diferentes enfoques y objetivos; unos desde la producción de contenidos, otros desde su gestión, otros desde los consumos y sus trayectorias nacionales, y otros más desde las audiencias mismas, así como sus transformaciones y demandas.

En el primer capítulo, **Carlos A. Scolari** excursiona entre una audiencia nueva y significativa, los booktubers, quienes a la vez que se distinguen por traspasar los linderos entre consumos de productos televisivos hechos con distintos lenguajes. Su transgresión les permite hacer *click* entre la escritura y lo audiovisual en tiempos digitales. ¿Un presagio de que los libros y la televisión pueden ir de la mano? Seguro el capítulo interesará a los educadores y a todos los lectores preocupados tanto por el exceso de imágenes en el consumo de los jóvenes como el abandono de la lectura y la escritura en sus procesos de conocimiento.

Gabriel Torres Espinoza aborda directa y contundentemente el tema que nos ocupa en esta edición de TVMorfosis. Basándose en estadísticas muy recientes, el autor muestra cómo se tiende globalmente al consumo de videos de mediana y corta duración. Esto porque son los más apropiados para disfrutarse en pantallas de smartphones, que son las más populares en la era digital. El desafío que implican a las televisoras es grande, ya que éstas tendrían que estar produciendo videos cortos para esa demanda, como ya lo ha empezado a hacer Facebook que ha anunciado que está a punto de lanzar sus primeras series de corta duración.

Negando una estrategia basada en canales televisivos y aplicaciones, **Alejandro Piscitelli** arranca una propuesta enfocada en “agregadores” e “interfaces” para el consumo personalizado de la audiencia. Sostiene y discute que nuevas tecnologías no son sinónimo de nuevas prácticas culturales, y que

en lo digital hay distancia y mediaciones diversas entre un descubrimiento tecnológico y su uso generalizado por sus audiencias. Al mismo tiempo propone que la televisión “está a punto de sufrir la transformación más radical imaginable” ya que “la línea divisoria entre la producción y el consumo se está difuminando”. Sostiene que los cambios actuales y próximos tienen y tendrán que ver ya no con la producción de contenido, sino con sus opciones de emisión-recepción.

Las consecuencias que tiene el cambio de visión y de estrategia de producción audiovisual en los contenidos televisivos son temas centrales que en la entrevista de **José Miguel Tomasena** salen a relucir por sus entrevistados, participantes en el foro TVMorfosis, jóvenes productores de Internet que modificaron también la secuencialidad de la narrativa clásica del cine y la televisión en sus videos. Acortando no sólo la duración de sus productos audiovisuales, sino cambiando el epicentro del cuento, el ritmo y los elementos que sostienen la historia, haciéndolos más adjetivales que sustanciales, lograron una atractiva narrativa. Se trata del dúo chileno LAF Producciones, que han encontrado en YouTube el escenario idóneo para mostrar ahí sus videos a miles de seguidores que los admiran.

Desde otra perspectiva de la producción audiovisual, **José Manuel Corona**, investigador de audiencias digitales comparte en su capítulo algunos resultados de su exploración con comunidades de fans y *makers*. En estos grupos de audiencia, es la participación misma de sus integrantes la que define sus interacciones con los otros y con contenidos digitales y tecnologías, no al revés, como es lo común en otros grupos de audiencias. Lo que convoca a los fans y *makers* es la oportunidad de reunirse para crear haciendo; aquí las características de una cultura participativa son las que enmarcan su estar presentes, particularmente en relación con contenidos digitales que comparten y transforman, lo cual da un sentido trascendente a su producción, en la que destaca el proceso mismo de producir.

Miquel Francés y Àlvar Peris presentan un comprensivo análisis de la producción y consumo televisivo reciente en España. Una relación emisión-audiencias que se ha transformado fuertemente y que a la vez ha permitido el florecimiento de televisoras no generalistas, como había sido antes el caso. En buena medida, la crisis de la televisión pública española ha permitido que el tipo de contenido televisivo más consumido en ese país sea el de entretenimiento, que los autores consideran que no reúne las condiciones de

trascendencia necesaria ni de explotación comercial suficiente para alimentar el círculo producción-consumo. Asimismo, destacan la hiperfragmentación de la audiencia y la evolución de televisoras comerciales regionales que consiguen tener éxito, justo porque emiten programación de proximidad para sus audiencias.

Tomando al Canal del Congreso como objeto de su reflexión, **Blanca Ibarra** aborda algunos de los desafíos que enfrentan los medios públicos mexicanos frente al mundo digital. Éstos, destaca, son también “inmigrantes digitales” en un escenario nuevo y cambiante, por lo que siempre van sorteando la transición al mundo digital con novedad para mantenerse relevantes ante sus audiencias. Los medios públicos enfrentan retos importantes no sólo frente a su digitalización, sino especialmente frente a sus audiencias, que viven una evolución híperfragmentaria, producto de sus interacciones con otros medios y dispositivos audiovisuales. Convocar a las audiencias a una producción transmedial se ve como una posibilidad que podría soportarse en los medios públicos con un sistema multiplataforma.

La televisión pública en Colombia, al igual que en otros países de América Latina, está experimentando no una, sino múltiples transformaciones y demandas, como destaca **Alexandra Falla** en este capítulo. Históricamente ha tenido que mantener un equilibrio institucional con la televisión comercial, sin acabar de tener la definición y los recursos deseados para sobrevivir bien e independiente. Hoy sigue enfrentando el avance tecnológico y los cambios de lo analógico a lo digital que demandan transformaciones sustantivas en producción, emisión y, sobre todo, en gestión de contenidos para sus audiencias. Similar a otros sistemas de medios públicos, el colombiano encara la convergencia tecnológica en un escenario institucional y político en disputa y en permanente evolución para estar a la altura de los diversos cambios.

“De las audiencias a los datos” es a la vez que el título de su capítulo, la idea central de la propuesta de **Samuel Roberto Rodríguez Alarcón**. Enfocado en los modelos de negocio de las empresas televisivas, el autor hace un recorrido por algunas de las propuestas de reconocimiento de las audiencias contemporáneas, propuestas que dejan atrás tradicionales modos de medición, para incorporar diversas tecnologías y datos diversos que estimen no sólo quién ve un contenido televisivo, sino cómo, cuándo y dónde lo ve. Estos datos arrojan también información sobre cuántos capítulos de una serie vería su audiencia o qué tipo de personajes preferiría, lo cual

sustenta más certeras decisiones sobre producción y emisión de contenidos televisivos y eventualmente podría dar más confianza a los productores y emisores de televisión.

Ante la evolución de las audiencias, su medición constituye un desafío creciente, ya que su gran movilidad y fragmentación, a la vez que su múltiple interactividad simultánea con varias pantallas rebasa los contextos clásicos para apreciarlas. No obstante, **Ana Laura Barro**, en su capítulo, defiende al rating como estrategia y tecnología vigente de medición, ya que siguen habiendo grandes audiencias disfrutando la clásica televisión durante varias horas al día, como lo demuestran los datos captados por Nielsen-IBOPE en México. Sin negar nuevos retos para la medición de audiencias, la autora no descarta aún el rating como medida central del visionado contemporáneo, por lo menos en países como México, donde la televisión continúa siendo un medio central.

Carlos Navia en su capítulo ofrece una informada discusión sobre la racionalidad económica detrás de los cambios diversos que se están suscitando en el mundo del audiovisual, a partir sobre todo de las utilidades afectivas de la tecnología digital en el mundo comunicativo. Usando conceptos de micro-economía y de la teoría del consumidor, formulados por teóricos críticos de estas disciplinas, el autor cuestiona la utilidad que los continuos avances en el mundo digital realmente tienen en este caso para las audiencias. Lo de la larga cola significa que después de un gran avance, como fue el salto de lo analógico a lo digital, hay que esperar muchos otros cambios menores para volver a tener otro gran avance y su concomitante transformación. Y, por tanto, la euforia con la aparentemente inagotable y continua creatividad tecnológica puede relativizarse, ya que en gran medida está enfocada en más de lo mismo.

En su capítulo sobre la audiencia y la televisión social, tendencia que toma fuerza en varios países, **Guillermo Orozco Gómez** apuesta por un “guionismo incorporativo” de la audiencia en los mismos contenidos que se producen, como una estrategia para la interlocución entre públicos, entre éstos y las televisoras, y eventualmente para la producción conjunta transmedial. A partir de la serie *House of Cards*, en la que el personaje central se dirige a los que están mirando desde la pantalla, haciéndolos “cómplices” del desarrollo de la historia, el autor discute el papel actual de una “audiencia social” como conjunto de audiencias participativas, interactivas y productoras, tanto en

relación con contenidos audiovisuales visionados en común como en relación con aquellos otros de las audiencias puestos en común. En el fondo se trata de construir una nueva “sinergia de participación” a partir de una gestión de contenidos digitales desde televisoras públicas.

Sin pretensiones de agotar la temática vinculada con la gestión y consumo de contenidos digitales en el escenario audiovisual contemporáneo, los textos y propuestas aquí reunidos ofrecen una variedad selectiva de aproximaciones claves para ampliar como lectores nuestra comprensión sobre el vasto campo de la intercomunicación digital hoy y hacia el futuro.

Agradezco a los autores y autoras de este volumen por su contribución a la reflexión anual del Foro Internacional TVMorfoFosis, cuya edición 2016 se llevó a cabo, como ya es tradición, dentro del escenario internacional de la FIL Guadalajara. Mi agradecimiento especial a la Universidad de Guadalajara y al mtro. Gabriel Torres Espinoza por su apoyo para la publicación de este libro.

Guadalajara, Jalisco, 20 de agosto de 2017