

EL RESCATE DE LAS MEDIACIONES A LA HORA TRANSMEDIA

Roberto Igarza

La nube es el mensaje

Para algunos se trata de una nueva “civilización bárbara”. En realidad, son colectivos multisegmentarios en lo etéreo y en los niveles socioeconómicos; colectivos en busca de un estatuto en el nuevo ecosistema, generaciones mediáticas sobreequipadas; personas conectadas colectivamente que ponen el foco en el contenido.

Habiéndose desarrollado el nomadismo como consecuencia de una exacerbación de la competitividad urbana, la tecnologización eleva y diversifica los puntos de contacto con el sistema cultural-mediático a niveles nunca antes alcanzados. La ciudad, que multiplica las instancias de espera, las discontinuidades en los desplazamientos y las transiciones temporalmente costosas, estimula al ciudadano a deshacerse del cono anecoico en el que estuvo tanto tiempo encerrado. El nomadismo tecnologizado no es más que una reacción, un comportamiento sensible a las provocaciones posturbanas. El resultado es un ecosistema que no respeta las fronteras entre contextos antes dominados por una u otra práctica social, un soporte u otro. Las experiencias de consumo cultural redinamizan las relaciones entre actores sociales, contenidos y contextos. La progresiva desmaterialización de los contenidos (desapego de los soportes tradicionales) se acompañó de una rematerialización en múltiples pantallas.

Mientras que para algunas industrias culturales, como la editorial, el usuario siempre mantenía algún vínculo patrimonial sobre el contenido, en el caso de la televisión fue distinto. Aun cuando tuvo y tiene la oportunidad de *descargar*, grabar de un modo u otro el contenido, el televidente no lo hace o no tanto como podría esperarse. Aun así, el fenómeno de las

rematerializaciones —el contenido que desapegado de sus soportes tradicionales es accedido a través de múltiples dispositivos-pantallas— atraviesa todas las experiencias de consumo cultural. Cada vez más, los contenidos televisivos son visionados fuera del televisor. En sentido inverso, los contenidos no producidos por el sistema de *broadcast* recorren el trayecto mucho más lentamente.

Los televidentes aprovechan el proceso de rematerialización para demandar mayor respeto por el valor de su tiempo. Esto tiene implicaciones en la definición del concepto de ubicuidad. No se trata de poner a disposición simultáneamente el mismo contenido a través de diversas pantallas ni tampoco de ofrecer los contenidos de manera apropiada para cada soporte. Exige que, alternando entre una pantalla y otra, el usuario no deba emplear su tiempo en una nueva búsqueda en cada pasaje, es decir, volver a bucear en la plataforma, identificar el capítulo, rastrear el *time code* donde dejó el *visionamiento* y retomar la fruición.

Si al salir del metro alguien ha detenido el *visionamiento* que realizaba en su dispositivo móvil, la pausa o el *stop* identifican el último *iframe* de lo que vio, de modo que, inmediatamente después de identificarse al ingresar nuevamente a la plataforma desde otro dispositivo —por ejemplo, una tableta o el *smartTV*—, la fruición lo espera para que, sin pérdida de tiempo, continúe con lo que estaba viendo a partir del punto en el que abandonó. Es la ubicuidad con un enfoque usuario-receptor (fruición), distinto del enfoque emisor (distribución) que velaba por la puesta a disposición.

La ubicuidad es connotada por los recursos y servicios accesibles a través de la nube. La pérdida de significación de los contenidos, de los contextos y de los actores sociales está estrechamente relacionada con el rol que juega la nube, el cual consiste en gestionar accesos a un contenido inmateralizado. Desde la perspectiva del bien simbólico, los principales cambios a los que está asociado el nuevo paradigma de la ubicuidad son los que introduce la inmaterialidad y los servicios. El paradigma que caracteriza los *mainstream media* asociados al fluir, que estaba siendo cuestionado por el paradigma de la descarga (parcial o total) del contenido, sale reforzado o, si se prefiere, su declive se aminora o se pasa a un punto plano. Hasta podría revertir su decadencia. Bajo el rigor panóptico, nada quedaría almacenado en el dispositivo-receptor. La tecnología de recepción está más vinculada con los servicios alrededor del contenido, incluidos todos los procesos de

manipulación y tratamiento, que con el almacenamiento. Los servicios asociados al intercambio, adscritos a la disposición holóptica que la nube adopta en apariencia, compensan el rigor de la centralización. Por supuesto, queda aún por ver qué harán los usuarios, que siempre sorprenden haciendo de las suyas.

Con los servicios de la nube, el estatuto de televidente, aunque desde el punto de vista de la oferta de contenidos no se ve modificado, sí se ajusta a la caracterización de licenciataria, es decir, de usuario de servicios. El capital de mediatización de la nube permite superar el nivel alcanzado por las configuraciones anteriores de la red. Mientras que su valoración social y cultural es aún incipiente, su aporte a la competitividad económica alcanza ya la misma magnitud que las expectativas de las industrias de contenidos sobre la capacidad real de garantizarle sus derechos mejor que cualquier otra fórmula conocida. La industria seguirá necesitando una revisión de la legitimidad cultural sobre la cual ha fundado su progreso, pero la nube se encargará, mientras tanto, de asegurar el control de los accesos a los contenidos. Resultado de un entramado tecnológico, político y económico, tiene implicaciones sociales y culturales insospechadas. La nube es ahora el mensaje.

Nuevas problematizaciones de la recepción

Al mismo tiempo, los servicios, mayormente caracterizados por ofrecerse sin contraprestación económica visible, no implican necesariamente una renovación de las expresiones estéticas ni nuevas narrativas; tampoco un salto de paradigma tecnológico, ya que bajo nuevas apariencias subyacen disposiciones tecnológicas conocidas. Lo más significativo que ocurre consiste en que, a través de la nube, se reorganizan las fuerzas capaces de promover un sentido colectivo. Como siempre, la producción de sentido seguirá siendo el resultado de la recepción. Pero, con la transformación del estatuto de las mediaciones que conlleva el desarrollo de la nube, quedan más expuestos los sujetos narrativos y sus relaciones, así como se evidencian huellas acerca de los procesos de recepción, cada vez más frecuentemente compartidos remotamente.

Hace tiempo que la falsa dicotomía, proveniente de las tradiciones político-filosóficas, entre una sociedad considerada como algo extraindividual y un individuo considerado como algo extrasocial (Elias, 1990: 180), ha sido reemplazada por un campo de problematizaciones más complejo.

Por un lado, estas problematizaciones consideran los dos conceptos como dimensiones de los seres humanos, distintas pero inseparables, y por otro, asumiendo que desconocemos la verdadera relación entre la multitud y el ser humano tomado aisladamente, considera *individuo* y *sociedad* en su naturaleza procesal (Elias, 1987: 16).¹ Abandonado el concepto *homo clausus* (sujeto libre, singular y autónomo, “una casa sin ventana”), la problematización hace foco en un nuevo campo, considerado como “proceso abierto”, *homines aperti*, un colectivo de sujetos plurales situados en un entramado de interdependencias entre pares (Elias, 1990: 126-142), un orden que es “más fuerte y coactivo que la voluntad y la razón de los individuos aislados” (Elias, 1987: 450). Al mismo tiempo que estos procesos conciernen a personas como entidades con doble pertenencia identitaria, lo local y lo global, lo próximo y lo extraño, las audiencias se han vuelto muchedumbre. Aunque el mundo no es tan plano como se ha querido decir (Friedman, 2006), en la práctica, millones de usuarios se relacionan entre sí de manera transparente, alternando entre una posición invisible (mayoritaria) y una visible (la menos adoptada) para el sistema, haciendo caso omiso de aquello que identifica lo propio de lo ajeno, involucrándose en procesos complejos de reapropiación y cocreatividad, compartidos remotamente.

La nube, cuya dimensión tecnológica es preexistente a los fenómenos que analizamos, tiende ahora a desarrollarse en su función social, económica, política y comunicativa. Se consolida en su rol de metamediación, la que opera eficientemente en los nuevos escenarios transmmediales, experiencias connotadas tanto por las formas de consumo en las que el usuario alterna entre canales de maneras muy diversas como por la activación de los sujetos como productores de contenidos y por las formas que adopta la sociabilidad entre ellos. Una transmmedialidad en la que abundan los hipotextos, fragmentos y nuevas narrativas, mensajes acertados como hiperbrevidades, tanto como los hiperobjetos (objetos compuestos de infinitas remisiones/hipervínculos).

Esparcidos por doquier, los nodos de acceso a la red se multiplican. Personas con dispositivos y dispositivos sin personas al mando. Habiéndose vuelto contagiosa la conversación entre ellos, la recepción televisiva se halla en un nuevo escenario. Primero fue la recepción colectiva ($n \rightarrow 1$), luego los televisores penetraron y se arraigaron en las habitaciones para un

1 *Individuo y sociedad* tomados como procesos inacabados.

consumo segmentado (1 → 1) en tiempo y espacio. Con la popularización de los dispositivos móviles, *netbooks*, tabletas y teléfonos, los consumos ya no respetan los contextos ni los horarios tradicionales. Durante el horario laboral o en el trayecto de casa a la universidad, visiona el capítulo que no pudo ver ayer por la noche. Sin abandonar su dispositivo móvil, se aposenta frente al televisor. Con una mirada compartida entre dos propuestas, la televisión y las redes sociales, lo unívoco y lo conversacional, lo vertical y lo horizontal, el televidente-usuario es el principal protagonista de un nuevo escenario. El resultado, un apilamiento de medios y un solapamiento de consumos. Un ejercicio de *hiperzapping* entre pantallas.

El “televidente” es simultáneamente “usuario”. En este juego, la pequeña pantalla lleva las de ganar. Lo individuado es más significativo que lo masivo. Para la pequeña pantalla, todo el espacio que ocupe en esos contextos es beneficio neto con un costo marginal, mientras que para el sistema de *broadcast*, toda distracción va en detrimento de su valor económico sustentado en lo que los anunciantes están dispuestos a pagar para acompañar el mensaje.

La *segunda pantalla* absorbe una significativa parte del tiempo del televidente-usuario. Cada vez más usuarios de las redes sociales hablan de lo que están viendo, qué opinión les merece la actitud del personaje o el rumbo que toma la historia. Con todas las plataformas activadas, Facebook, Twitter, mensajería de texto, correo electrónico o alguna plataforma especializada, el televidente no deja de interactuar. Al mismo tiempo responde los mensajes de los clientes que no respondió durante el horario laboral, conversa con el primo de Canadá y tuitea sobre el programa que está por empezar. Las burbujas de ocio explotan al contacto con las burbujas sociales. Nunca tanto como ahora, los medios masivos han sido de recepción tan individuada. Desde que los medios sociales encontraron los dispositivos móviles, el juego ha cambiado de escala.

El día que la TV se volvió pertinente

El proceso por el cual el sistema de *broadcast* se vuelve cada día más influyente en los medios sociales (*broadcastización*) se debe al cambio en el paradigma de los accesos a los mensajes y, a partir de éstos, las nuevas prácticas de consumo que desplazan las formas anteriores. En el fondo, está cambiando la forma en que se construyen las audiencias. Si bien los

medios sociales están lejos de poder asegurar la viabilidad futura del sistema, tampoco es cuestión de seguir inmersos en aporías debatiendo acerca de la esencia del sistema televisivo.

Esto supone nuevos campos de problemas. Por un lado, mientras que la regulación del sistema de *broadcast* puede ser tan efectiva como las sociedades lo deseen, el resto de los accesos, en este caso, a través de la *segunda pantalla* (móvil), evaden cualquier forma de intersección territorial y administrativa. Por otro lado, la arquitectura mediática ya no permite en un debate público disciplinar las audiencias, al menos no como antes. Los intereses emergentes vuelven más subjetivos e interpretativos los derechos individuales que ya no respetan limitaciones ni tutelados. Con los medios sociales, las audiencias procuran independizarse de la intención estructurante del medio *broadcast*, lo que no significa desinteresarse por sus contenidos. Selectivamente, ocurre más bien lo contrario. Hace tiempo que puede apreciarse cómo los usuarios disocian los programas del canal, la marca corporativa de la marca producto, exacerbando el *zapping* a su máximo nivel. Existe además, un tercer campo de nuevas problemáticas al que pueden adscribirse los temas de privacidad e intimidad. Lo que antes fue resorte del ámbito privado, ahora es público y transparente.

Siempre existió entre los medios de comunicación competencia y complementariedad, ambas cosas simultáneamente. Pero la tensión es ahora de una naturaleza distinta. Antes los medios operaban en la linealidad, mientras que ahora se apilan, generando una tensión superficial constante entre un flujo rectilíneo y la conversación latente, la narración troncal o canónica y la comunicación interpersonal que diverge para navegar entre intereses y finalidades muy diversas. Transmediatizan todo aquello que es permitido, y lo que no también. Escenas transmediales estimuladas por la estrategia del emisor que multiplicó los canales, géneros y formatos alrededor del mismo contenido canónico o por decisión autónoma de los *fans*, esos “devotos fieles” (Jenkins, 2010: 24-25) que, inmersos en una cultura 2.0, se incluyen en comunidades dinámicas, verdaderas entidades globales, para conversar sobre sus programas favoritos, discutir antes y después acerca del argumento o de los personajes.

Es la tensión entre dos universos interseccionados que exigen del usuario capacidades de *a*) intervención en la selección de las actividades (consumo, producción, recepción, colaboración) y su secuencia u orden, *b*) apreciación

del valor cultural (caracterización del contenido o del intercambio en términos cualitativos) y social de cada propuesta (caracterización de la experiencia en términos de sociabilidad, por ejemplo, “lectura social”), *c*) determinación acerca del tipo de compromiso/lectura que adoptará, y *d*) definición acerca del tipo de integración o relación que establecerá entre ambos (por ejemplo, entre programa televisivo y actividad en las redes sociales). Es relevante a través de qué plataforma y en qué cohabitación de medios se produce la experiencia de consumo. Por ejemplo, los escasos comentarios que los usuarios realizan en YouTube hablan de cómo entienden la tertulia. El capítulo de *The Big Bang Theory* visto en el canal de la CBS en YouTube no difiere del capítulo visto en el canal de WB en el televisor. Lo que difiere es, por una parte, los ingresos por publicidad y la distribución de los mismos, y por el otro, la forma que adopta la conversación entre “televidentes”. Mientras que los comentarios en YouTube conciernen a usuarios más bien distantes temporalmente, el vivo, el directo o la oferta de la grilla de programación tradicional impulsan a los usuarios a conversar remota y simultáneamente con otros usuarios, “amigos” o no, haciendo uso para ello de plataformas autónomas del emisor (WB) o distribuidor (YouTube). Mediaciones tan autónomas como débiles. Basta con un *check-in* para quedar visible ante los usuarios que están viendo el programa y para comenzar a intercambiar mensajes y contenidos.

Esto implica una narración no lineal, compartida y abierta, un único dispositivo técnico-pragmático-semiótico que combina en la virtualidad y en la experiencia, lo mejor de cada universo. La publicidad fluye entre pantallas persiguiendo la mirada del usuario. En la pequeña, aparecen contenidos, conversaciones laterales y publicidad vinculada con lo que está mirando y con lo que las plataformas sociales informan de él. La experiencia se vuelve social de manera remota, con un elevado grado de automaticidad e individuación (plataformas web como ComentaTV, y aplicaciones móviles como Yap.tv, IntoNow, SocialMeter, YEL [Your Emotion Live] y *Get Glue*). La TV asegura el anclaje en las agendas más populares, la *web* la personalización (Igarza, 2013).

Siendo la publicidad tan responsable como las regulaciones del diseño de la ecología de los medios, ¿cuán desleal es la competencia por la audiencia entre un medio y otro?

El usuario es el responsable de ese entrecruzamiento de lenguajes y narraciones. En el modelo de la T invertida, el punto de contacto de la comunicación vertical con la comunicación horizontal lo determinan los intereses emergentes de los usuarios. Una nueva manera de combinar *demos* (el pueblo) y *meritus* (aquellos que tienen la legitimidad de darle valor a los objetos), una manera de lateralizar el consumo del sistema, intercambiando opiniones y disfrutando entre pares, sin perder de vista aquello que le permite pertenecer a un colectivo y compartir un imaginario social. Este escenario de la convergencia le otorga al usuario el derecho de divergir en cualquier momento con las consecuencias que conlleva. En la multitarea compulsiva, más aumentan las distracciones, menos es el rendimiento de la atención (Nass, Ophir y Wagner, 2009). La suma de fragmentos de atención sobre un canal, contenido o soporte, no equivale a la misma duración de consumo lineal. En estos escenarios, se incrementa el nivel de complejidad del cálculo de lo que tradicionalmente se entiende por “tiempo de exposición a un medio de comunicación” o “tiempo de exposición promedio” (*Average Time Spent [ATV]*). Al fin y al cabo, es el tiempo de exposición al mensaje lo que cuenta y de ese tiempo depende la sustentabilidad del sistema.

Más conversa acerca de lo que ve, más información es susceptible de ser entrecruzada, reutilizada por terceros visibles y por los invisibles. Nueve de cada diez bits que circulan por las redes han sido producidos en los últimos veinticuatro meses. Muchos de esos bits provienen de intercambios entre pares (conversaciones, contenidos de usuario, información desestructurada). La metáfora de la nube nos estimula a imaginarnos algo etéreo, casi transparente, una representación que disimula la fenomenal mina de datos que alberga en forma de pequeñas gotas de información, comportamientos, compras, intercambios comunicativos. Gotas que, algunos actores sociales más que otros, tienen la capacidad de transformar en lluvia de mensajes nanosegmentados. Una mina de datos que puede ser empleada para optimizar los estudios cualitativos sobre los deseos de las audiencias, proveer información nanosegmentada o darle pertinencia al mensaje publicitario. Ahora, los usuarios conocen algo de los demás usuarios, los emisores pueden conocer en línea sus comportamientos y tienen la posibilidad de cruzar esa información con otra información privada y pública de los usuarios, con la finalidad de dinamizar la lógica narrativa

o la agenda periodística, con la mayor velocidad posible de adaptación de sus guionistas y productores que, además de colaborar en línea entre ellos, pueden auscultar la percepción de sus audiencias, incluso entreverarse en las conversaciones en las redes sociales arropados o no como los personajes transmediatizados. Nunca como ahora lo social orienta el contenido.

Pronto, nadie conocerá mejor al usuario que su dispositivo móvil: sus intereses y aspiraciones, su biblioteca, los intercambios comunicativos, sus contactos, su posición geográfica. Como lo hace su móvil, ningún otro dispositivo le permitirá interactuar con los pares y con otros dispositivos autómatas, por ejemplo, *gateways* de marketing de proximidad que envían mensajes al usuario cuando lo reconocen en la cercanía. Ninguno se sincronizará tan automáticamente como su móvil. La *segunda pantalla* se enciende mucho más rápido que una computadora y se sincroniza automáticamente con el *smartTV* y otros dispositivos al entrar a la habitación; para navegar las incertezas de la ciudad, comprar en el supermercado o ver televisión, sin ser necesario, ésta jugará un rol relevante. Independientemente de su forma exterior (anteojos, reloj pulsera o teléfono móvil), a medida que se convierte en *la solución*, al encenderse deja *al descubierto* al usuario, susceptible de ser destinatario de los mensajes de la nube, una lluvia ácida (gotas de agua contaminadas por la polución atmosférica: spam, virus, publicidad) o de un copioso monzón de verano (grandes cantidades de agua que producen inundación: infoxicación). La nube es el mensaje.

Lo que suceda depende, por una parte, del *paraguas* que adopte el usuario (competencias para gestionar su identidad digital y su privacidad), y por otra, de la pertinencia de los mensajes. El tratamiento consiste en entrecruzar *a*) la información personal (referentes sociales, contactos, historial de búsquedas, mensajes, uso de aplicaciones, perfiles en medios sociales, consumo de contenidos, compras recientes, perfil financiero), y *b*) la información de contexto (intercambio comunicativo reciente, geolocalización, datos genéricos del contexto como información pública sobre eventos, mapas, datos genéricos de servicios y promociones en la proximidad). El resultado debería ser algo tan pertinente que el usuario no se resista. Desde ofertas y promociones, hasta contenidos informativos. Esta operación implica construir *n* representaciones, *n* vías de acceso a los objetos de conocimiento. En términos prácticos, la publicidad que aparece en la segunda pantalla mientras ve televisión tendrá en cuenta tanto el

contenido que está visionando como la conversación que está manteniendo con sus pares, así como toda otra información que esté disponible en la nube: historias personales, comportamientos, etc. El *hiperzapping* no resuelve los problemas que introdujo el *zapping* o los grabadores digitales de video (*digital video recorder*), pero al mismo tiempo que los complejiza, la combinación de dos pantallas de potencia comunicacional tan complementaria es una nueva oportunidad de aproximación al televidente-usuario. Ante las limitaciones para una personalización, la solución es la pertinencia del mensaje publicitario.

Hacia una nueva agenda

Las perspectivas que se plantearon más arriba intentan analizar el sentido que puede tener la resemantización de la activación y de las prácticas de los sujetos comunicantes en torno al sistema televisivo, proceso que se inscribe obligadamente en las nuevas problematizaciones acerca de los costos culturales, sociales, políticos y económicos de las mediaciones propias de la era industrial, aquellas que pautaron las formas que debían adoptar la fruición y el trabajo, y moderaron las tensiones entre ocio y producción a favor de una ecología de medios eficiente respecto de los fines de los sistemas de producción de la época. La resignificación es un proceso incipiente que ya implica una nueva ecología de mediadores. Originarios e inmigrantes que, a esta altura, ni son tan nuevos ni tan tradicionales: todos un poco *demodé*, todos conversos.

La reflexión sobre esta resignificación debería focalizar sobre cuatro operaciones de la mediación. Por un lado, sobre las operaciones que pretenden seguir cumpliendo el objetivo de sustituir significados y propósitos (operaciones de didactización). En esta dirección, se eleva la tensión entre la capacidad del emisor de producir sentido bajo un modelo “autoritativo” fundado en la idea de que la legitimación comunicacional emana de la acreditación meritocrática (cultura, profesionalismo, autoridad intelectual) y de la habilitación administrativa (regulación), por un lado, y por otro, la recepción crítica en la cual la especulación y la construcción individuada de sentido se apoya cada vez más en un modelo “social”.

Segundo, las operaciones prescriptivas están sujetas más intensamente al paradigma de “hacer cosas” en lugar de “especular con ideas”. En la era de las argumentaciones, la disposición de los pares (*demos*) ante los

prescriptores (*meritus*) parece modificarse. En el nivel de concreción más práctico, se observa un incremento de las interacciones y una viralización de las mismas, mayormente producidas de forma horizontal, es decir, entre nodos (autómatas o máquinas manipuladas por humanos) que intercambian información, comparten una opinión o recomiendan con menor o mayor carga argumentativa a los miembros de su tribu cómo aprecian lo que ven o informan acerca de lo que harán. Se debilitan las mediaciones a medida que los usuarios identifican su esmerilado *ratio* costo/beneficio. Por un lado, los costos directos o emergentes, como el acceso a la red, el consumo obligado de publicidad e, incluso, el pago de una suscripción, y por otro lado, el costo latente, simbólico, cultural y social. Para comparar, utilizan criterios similares a las generaciones mediáticas anteriores, pero regulados de manera diferente; por ejemplo, la calidad de la fuente de información. Más tiempo conectado a lo unívoco, unidireccional y vertical, representa menos tiempo para la participación, el intercambio comunicativo, la horizontalidad, el compartir. La rebelión de las audiencias está ahora al alcance de casi todos, al menos de quienes pueden acceder simultáneamente a un dispositivo móvil conectado mientras miran televisión, escuchan radio o ven un filme en la sala de cine. Apilan medios, solapan consumos. La prescripción “autoritativa” pierde valor. La recomendación en la inmediatez, leída improvisadamente, compartida de manera furtiva y desapegada de los intereses que pueden perseguir los prescriptores tradicionales, gana espacio. Es suficiente que una alerta preventiva proveniente de un par emerja en la pantalla del móvil, para que el receptor se active casi simultáneamente con su dispositivo, y se movilice. Horizontalidad y verticalidad alternan entre la competencia y la complementariedad.

Tercero. Las operaciones de curaduría, en las que el valor agregado era apreciado en función de dos criterios: *a*) la selección y orden de la “muestra” (la principal operación del periodismo consiste en recortar la realidad en función de su público, su propia ideología y la línea editorial del medio, alejado de toda pretensión de exhaustividad) y *b*) la calidad de las remisiones (la calidad comparada entre el punto de partida y la nueva fuente). En los nuevos escenarios, se agregan *c*) el grado de personalización del contenido fundado en la información del sistema acerca del conocimiento del usuario sobre el tema (semantización/individuación) y *d*) la capacidad de enriquecer el contenido con la participación sincrónica de los usuarios (la

versión más cara de un *ebook* es aquella en la que los lectores pueden leer los comentarios de los otros lectores y compartir los suyos, todo eso en línea).

Finalmente, la operación de evaluación que atraviesa las tres primeras: la transposición (didactización), la prescripción (recomendación) y la curaduría (selección/orden, remisión, semantización, participación). Según el nivel de las competencias de recepción (lectura), apropiación (manipulación) y participación (escritura, intercambio) del usuario, la evaluación de las propuestas (mediaciones) simultáneas se hace en términos de valencia (nivel de deseo de la persona por alcanzar determinado objetivo o realizar una actividad), la expectativa (la convicción que posee de que el esfuerzo le permitirá alcanzar el objetivo) y la instrumentalidad (el juicio que efectúa la persona de que una vez realizada la tarea, la valoración por parte de terceros implicará alguna recompensa) (Vroom, 1964).² Las tensiones se multiplican. ¿Qué deseo más (valencia), la fruición/información que me provee el sistema televisivo o la relación lateral, la comunicación interpersonal?, ¿atender a la historia me dará el disfrute que espero (expectativa)?, ¿será tan buena o mejor que ayer?, ¿valdrá la pena? En las redes siempre se puede bifurcar, siempre hay una respuesta a una pregunta, siempre hay más de lo que se ve. ¿El resultado estará a la altura de las expectativas?, ¿el conocimiento que obtendré, la experiencia que tuve, me permitirá elevarme frente a los demás (instrumentalidad)?, ¿haber visto el momento clave (“lo vi” → “yo estuve”), haber visionado la escena más dramática, haber descubierto la brecha en el guion será mejor apreciado que compartir experiencias y contenidos con los pares?, ¿comprometerme en la autoría compartida de un *fanwork* me convertirá en un experto de la tribu, un nuevo referente social en el asunto, en la serie o en el personaje?

Como hemos visto más arriba, los nuevos escenarios de la convergencia están particularmente connotados por seis factores: a) una economía

2 Vroom estableció su “teoría de las expectativas” indagando en las formas de motivación en los espacios laborales. Aplica por analogía su aproximación, en la medida que el nivel de interactividad activa la recepción mediática durante una parte significativa de la vida cotidiana de los usuarios, sin distinguir espacios profesionales de los privados, sin diferenciar los tiempos de ocio y los tiempos laborales. Las tensiones operan sobre el dispositivo tecno-socio-semiótico de manera similar: concentración/intermitencia, secuencia/no-linealidad, metas-fijas/improvisación.

de grupos fundada en una reorganización de la sociabilidad; *b*) un aliviamiento de las infraestructuras que introduce una reorganización de los flujos de intercambio; *c*) las intersecciones de plataformas horizontales y verticales; *d*) las transformaciones de la modernidad globalizada (generaciones mediáticas, generaciones globales); *e*) el sentido que adquieren las “reapropiaciones” (la relación entre lo propio y lo ajeno, el resurgimiento del procomún) y las formas que adquiere el control sobre los accesos a los contenidos; *f*) la legitimidad social, cultural y económica de las industrias de contenidos.

Mientras tanto, es evidente que la televisión ha perdido la virginidad sobre la que velaba su soporte tradicional, lo que es mucho más costoso que un rito de pasaje y jamás podrá repararse. Nada será como antes para el sistema televisivo. Elogiemos su metamorfosis.

FUENTES

ELIAS, NORBERT

- 1990 *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Península.
1987 *El proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
1982 *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.

FRIEDMAN, THOMAS

- 2006 *El mundo es plano*. Madrid: Martínez Roca.

GETGLUE

<<http://www.getglue.com>>.

IGARZA, ROBERTO

- 2013 “Televisión digital: rematerialización y periodismo”, en F. Irigaray, ed., *WebPeriodismo en un sistema líquido. Foro de Periodismo Digital 2012*. Rosario: UNR, 159 y ss., en <<http://es.scribd.com/doc/129160270/Irigaray-13-Webperiodismo-en-un-sistema-liquido>>, consultado el 2 de junio de 2013.

JENKINS, HENRY

- 2010 *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

NASS, CLIFFORD., OPHIR, EYAL. Y WAGNER, ANTHONY.

- 2009 *Cognitive Control in Media Multitaskers*, Proceedings of The National Academy of Sciences of United States of America. Washington, D. C., en <<http://www.pnas.org/content/early/2009/08/21/0903620106.full.pdf+html>>, consultado el 9 de octubre de 2010.

YAP STUDIOS

<<http://www.yap.tv/?lang=es>>.

YEL, YOUR EMOTIONS LIVE

<<http://www.yel.me>>.

VROOM, V.H.

- 1964 *Work and Motivation*. Nueva York: Wiley.