

---

# Consumo y *engagement* en el audiovisual

---

PID\_00244368

Antoni Roig

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 5 horas

---





# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Conceptos clave</b> .....	7
1.1. Públicos / audiencias / espectadores .....	7
1.2. Entretenimiento .....	9
1.3. <i>Storytelling</i> y narrativas digitales .....	10
1.4. Consumo .....	11
1.5. Experiencia .....	12
1.5.1. Experiencia desde la perspectiva de la economía .....	14
1.6. <i>Engagement</i> .....	16
1.7. Industrias culturales .....	17
1.8. Comunidad .....	19
1.9. La participación y el <i>engagement</i> colectivo .....	22
<b>2. Participación, públicos y productividad</b> .....	25
2.1. Introducción: la raíz social del entretenimiento .....	25
2.2. Cultura participativa .....	26
2.3. La dimensión productiva del consumo cultural .....	30
2.3.1. Productividad textual .....	32
2.3.2. Diferentes formas de productividad .....	33
<b>3. Consumo conectado y convergencia cultural</b> .....	36
3.1. Cultura de la convergencia: Henry Jenkins y la lógica de la convergencia cultural .....	36
3.2. Consumo y prácticas comunicativas .....	41
3.3. <i>Big data</i> y consumo televisivo .....	42
3.3.1. Comportamientos de los públicos .....	46
3.3.2. Ámbitos de aplicación de los datos en el sector televisivo .....	48
3.3.3. ¿De dónde vienen los datos? .....	50
3.3.4. ¿Qué queremos obtener de los datos? .....	53
3.4. Comunidades de valor en la economía de la atención .....	53
<b>Bibliografía</b> .....	57



## Introducción

A lo largo de este material trataremos diferentes aspectos relacionados con los cambios sociales y culturales en torno al consumo audiovisual, centrándonos en dos cuestiones clave:

1) En primer lugar, los hábitos y las prácticas en los que se implican las figuras que identificamos como consumidores.

2) En segundo lugar, las estrategias y los retos que se plantean los creadores y los distribuidores de contenidos para mantener el interés y la atención continuada de estos consumidores hacia sus productos.

Se trata de un contexto sumamente incierto, complejo, diverso, disperso, lleno de contradicciones y discursos elogiosos pronunciados con convicción, pero a menudo vacío, con intereses contrapuestos, tensiones y desigualdades. Todo esto hace que este contexto sea a la vez retador y apasionante.

El análisis en perspectiva y en profundidad de estos procesos y la comprensión de las motivaciones e intereses de los agentes que los llevan a cabo, dentro y fuera de los márgenes de lo que conocemos como industrias culturales, son, en nuestra opinión, necesarios para poder diseñar y desarrollar proyectos audiovisuales y de entretenimiento multiplataforma en un entorno en el que nadie tiene todas las respuestas.

Los productos culturales contemporáneos, y sin duda los audiovisuales, tienen una intensa «vida social» a través de los diferentes tipos de experiencias a lo largo del tiempo en los dispositivos en los cuales interaccionamos (desde los más tradicionales, como el receptor de televisión, hasta los dispositivos conectados).

La producción, los agentes productores, los puntos de entrada y las formas de interacción se multiplican. Ya no solo son las empresas productoras las capaces de atraer a millones de espectadores: lo puede hacer una sola persona desde su casa con unos mínimos recursos, como es el caso de los *youtubers*.

Este entorno de fragmentación y diversificación del entretenimiento hace que se sitúen en primer plano los vínculos afectivos, la implicación, el compromiso a lo largo del tiempo que adquieren unas personas con otras en relaciones de igualdad (*peers*) o en el seno de colectivos en procesos de creación e intercambio de productos y servicios. A falta de una palabra que recoja íntegramente este espíritu, hemos optado por referirnos a todo ello como *engagement*.

Nuestra aproximación a estos fenómenos es fundamentalmente cultural en la medida en que nos interesan las prácticas sociales y culturales en las que se implican los públicos, que también somos nosotros: qué hacemos, por qué lo hacemos, cómo lo hacemos, para quién lo hacemos y con quién lo hacemos.

De todos modos, como veremos repetidamente a lo largo de todo el material, también habrá que tener muy presentes los **elementos estructurales** relacionados con la actividad de las industrias culturales. Pensar qué hacemos, por qué lo hacemos, cómo lo hacemos, para quién lo hacemos y con quién lo hacemos tiene siempre una vertiente relacionada con la industria y los poderes políticos y económicos: cuestiones como la propiedad intelectual, las condiciones laborales del trabajo cultural, la participación efectiva, la cooptación, la explotación de los contenidos generados por usuarios (lo que se conoce como UGC), el trabajo voluntario, el poder de los grandes grupos mediáticos globales y la diversidad y visibilidad de voces son cuestiones que no se pueden infravalorar con discursos elogiosos o condenatorios que resulta, a fin de cuentas, reduccionistas.

### ¿Cómo están estructurados estos materiales?

En el manual que estáis consultando he reunido una serie de cuestiones fundamentales que servirán para vertebrar algunos de los principales debates de la asignatura. De manera expresa hemos intentado minimizar las referencias a proyectos, fenómenos o casos actuales para poder concentrarnos en lo más estable, a menos que nos permitan señalar una clara tendencia de futuro o que los consideremos fenómenos suficientemente estables. Los datos cuantitativos que se incluyen en el texto están contextualizados para un momento temporal específico y se anima al estudiante a completar, contrastar y actualizar estos datos con otras fuentes de información.

A grandes rasgos, los principales ejes de los materiales son los siguientes:

- Revisión de conceptos clave con el fin de adoptar un lenguaje común y, en ocasiones, debatir sobre ciertas confusiones que envuelven a algunos de ellos.
- Una aproximación a los públicos y sus prácticas, en un contexto cultural que destaca el empoderamiento y la productividad.
- Una aproximación a las estrategias adoptadas por las industrias para responder a los retos propuestos por las nuevas formas de consumo y las prácticas de los públicos, a la vez que aprovechar las oportunidades abiertas por las diferentes formas de interacción y socialización mediante dispositivos conectados y los medios sociales para conocer mejor los hábitos y las motivaciones cambiantes de los diferentes públicos objetivo.

## 1. Conceptos clave

Para abordar los cambios en los hábitos y las prácticas de consumo, así como las estrategias adoptadas por las industrias en este sentido, es importante que nos detengamos a discutir algunos conceptos clave que utilizaremos repetidamente. Ello nos permitirá establecer un primer diálogo sobre estas cuestiones de base, además de tener una referencia y un vocabulario común, que en ningún caso quiere convertirse en una respuesta cerrada o definitiva, sino simplemente un marco común que intente evitar ambigüedades y confusiones frecuentes en muchos ámbitos.

- Públicos / audiencias / espectadores
- Entretenimiento
- *Storytelling* y narrativas digitales
- Consumo
- Experiencia
- *Engagement*
- Industrias culturales
- Comunidad
- Participación y *engagement* colectivo

### 1.1. Públicos / audiencias / espectadores

Empezando con una primera definición muy genérica, podemos entender *público*, en el contexto que nos interesa en este material, como prácticamente sinónimo de *colectividad* o, siendo algo más específicos, como conjunto de personas que comparten un mismo interés.

Hablamos pues de *público objetivo* para identificar el colectivo al que dirigimos un producto o servicio, o para buscar nuestro público adecuado cuando definimos acciones de promoción.

Esta definición tan genérica nos es útil si queremos evitar las connotaciones de otros términos como *espectadores* y *audiencias* (que se entienden por su condición de «receptores»), *usuarios* (que se entienden en relación con un producto o servicio), o *consumidores* (en relación con un acto de consumo elaborado por un tercero).

Los públicos pueden asumir los roles de espectadores, audiencias, usuarios, consumidores y otros, definidos por la práctica en la que estén implicados en el contexto de la producción cultural.

Uno de los términos alternativos más empleados para describir las nuevas formas de consumo cultural es, como he mencionado anteriormente, el de *usuario*. Algunos autores problematizan este término por sus connotaciones instrumentales y jerárquicas: sois usuarios de algo que está en manos de un tercero, habitualmente un servicio, con lo cual vuestro uso está circunscrito a las condiciones establecidas por este servicio y por sus responsables. Esto puede ser perfectamente cierto en el caso de los usos de las redes sociales o determinadas plataformas de publicación en las que actuamos más como clientes, pero no prevé otras posibilidades. Por lo tanto, se considera que *usuario* es un término que, al intentar aportar una dimensión activa a los roles de los anteriormente conocidos como *espectadores*, minusvalora la autonomía y la capacidad creativa y transformativa de la acción cultural que he apuntado antes. A veces se utilizan denominaciones alternativas pero poco explicativas, como *agentes culturales*, aunque esta denominación, en algunos casos, puede ser totalmente pertinente. Teniendo en cuenta las limitaciones del término, recomendamos un uso prudente, consejo que intentaremos aplicarnos a nosotros mismos a lo largo de estos materiales.

### Una reflexión sobre los usuarios a partir de un informe NESTA

En el informe final de un estudio financiado por el Arts & Humanities Research Council británico sobre *Scratch*, una iniciativa artística a caballo entre las artes escénicas y las redes sociales e impulsada desde el centro de arte de la popular antigua fábrica de Battersea, en Londres, Eric T. Meyer e Isis Hjorth (Oxford Internet Institute) discuten en estos términos los problemas que les provoca el término *usuario*:

«Vale la pena destacar cómo nos referimos a la gente en el proceso de *Scratch*: actores sociales o participantes. El primer término proviene del campo de la informática social y utiliza el término *actores* en un sentido genérico (es decir, no actores de teatro sino participantes activos en cualquier sistema social). Utilizo estos términos en lugar de una palabra más comúnmente asociada a los sitios web y otras plataformas digitales: *usuarios*.

El término *usuario* es problemático porque implica un uso pasivo de una tecnología y no un *engagement* activo. En cambio, cada vez más, las herramientas de más éxito en internet dependen del *engagement* activo de los participantes. Facebook no sería nada sin una lista de conexiones; sin participantes activos, Twitter no sería nada. *Scratch* también requiere un *engagement* activo para tener éxito».

### El espectador invisible

Los estudios sobre la televisión han sido pioneros a la hora de considerar la figura del espectador, a diferencia de otros más tradicionales como los estudios sobre cine, en los que tradicionalmente el papel del espectador se ha visto relegado a favor del «texto» y de los directores / autores. A pesar de esta tradición, todavía hay en el estudio de la televisión muchas aproximaciones al espectador como objeto pasivo, como queda reflejado en la popular expresión inglesa *couch potato*, que se refiere al individuo repantingado en su sofá, consumiendo contenidos pasivamente. Si bien los estudios sobre internet o los videojuegos han incorporado de manera prácticamente «nativa» figuras como el usuario o el jugador, todavía se contraponen estas categorías «activas» con la consideración pasiva del espectador televisivo. Es importante no subestimar la figura del espectador como sujeto, y más todavía en un momento en el que proliferan múltiples opciones de entretenimiento multipantalla simultáneas y la implicación en un abanico más amplio de prácticas comunicativas y culturales de los públicos.

### Bibliografía

Véase Meyer y Hjorth (2013).



## Por qué no nos gusta hablar de públicos activos y públicos pasivos

Es muy habitual, al presentar los procesos de cambio en el consumo cultural, contrastar la figura del espectador pasivo –que se limita a recibir contenidos– con la del espectador activo –que interactúa, comenta, comparte, publica e incluso crea—. El problema de esta oposición es que la figura del espectador pasivo es una terrible simplificación. Numerosos estudios han demostrado que, como espectadores, activamos múltiples procesos cognitivos durante nuestras experiencias culturales para dar sentido a lo que experimentamos y vincularlo a nuestros gustos, emociones, opiniones, historias personales y entornos sociales cercanos. Y, posteriormente al acto de recepción, es muy habitual integrar la experiencia en actos de socialización, tan cotidianos pero a la vez tan relevantes como comentar con amigos y compañeros un partido televisado, un programa en hora punta (*prime time*) o una experiencia de un fin de semana (para poner dos ejemplos que suelen estar vinculados a la recepción pasiva). Lo que intenta con limitada fortuna esta oposición es subrayar la aparición de nuevas prácticas culturales favorecidas por los medios digitales, a los que nos hemos referido repetidamente. Pero no, nunca hemos sido espectadores pasivos (ni siquiera «aquel vecino» en el que quizás estáis pensando).

### 1.2. Entretenimiento

El carácter integral de muchas experiencias comunicativas multiplataforma, así como sus enormes potencialidades educativas, informativas, persuasivas, divulgativas o expresivas, han situado en un primer plano nociones como *entretenimiento* y *storytelling*.

La acepción popular de entretenimiento, aceptada también entre algunos expertos, pasa por considerar el término como sinónimo de *distracción*, vinculada a la disponibilidad de tiempo libre y orientada a evitar el aburrimiento (Brian David Johnson, 2010).

Esta visión común es, según nuestro parecer, reduccionista, puesto que contribuye a alimentar mitos muy extendidos, como el del **espectador pasivo** que es «entretenido» por los profesionales, lo cual le niega la más mínima capacidad de agencia creativa para llenar «vacíos» y, tanto o más importante, concibe el entretenimiento como un pasatiempo entre actividades «importantes» que es, en última instancia, prescindible. Esta noción no explica, por ejemplo, la implicación emocional de los públicos con los contenidos culturales a lo largo del tiempo, ni mucho menos las motivaciones que los llevan, o nos llevan, a implicarnos en actividades de consumo y creación de contenidos escritos, gráficos, sonoros o audiovisuales que conforman buena parte del fenómeno de autoproducción de contenidos.

Por este motivo nos sentimos más cercanos a la definición de **entretenimiento** propuesta por Martin Kaplan (2010), profesor de la USC y director de The Norman Lear Center:

«La acción de ocupar la atención de acuerdo con los propios deseos, de modo que ofrezca diversión.»

El cambio fundamental de esta aproximación se encuentra en la idea de *atención*, que se puede relacionar con la de *motivación*, lo cual es un aspecto clave en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas (fijaos en el cambio de la forma verbal de pasiva a activa). El propio Kaplan define a partir de aquí la industria del entretenimiento como «el negocio de la atención».

### 1.3. *Storytelling* y narrativas digitales

*Storytelling* ha sido una expresión muy utilizada en el estudio de la narrativa, particularmente con relación a la tradición oral de los relatos, pero que ha adquirido especial vigencia a partir de la creación de historias digitales multiplataforma.

En todos los casos, la idea de *storytelling* hace referencia a una acción, a una serie de estrategias utilizadas para desarrollar o revelar cada uno de los acontecimientos que forman parte de la narración de una historia.

De manera similar, *storyteller* define el rol del agente que lleva a cabo este proceso. A pesar de que la traducción canónica del término es «narrador» (y la de *storytelling* es «narración»), hay quien opta por mantener los anglicismos atendiendo a algunas diferencias.

Se puede considerar el acto de narrar como una actividad humana que hacemos continuamente en nuestra vida cotidiana para dar sentido lógico y temporal a acontecimientos. Las narrativas, en su mínima expresión, pueden ser simplemente descripciones simples de situaciones cotidianas («Hoy he salido a la calle y me he mojado de los pies a la cabeza porque no llevaba paraguas»), aunque se pueden elaborar para convertirse en historias reales o imaginarias, complejas y estructuradas con personajes, tramas, inicio, conclusión, etc.

Se puede considerar, pues, una **narrativa** como un punto de partida central que puede dar pie a toda una serie de historias estructuradas.

#### Tuve un sueño...

Keith Reynold Jennings pone como ejemplo de narrativa el discurso de Martin Luther King, que pertenece a una narrativa central de libertades individuales y colectivas basada en que todos los hombres y todas las mujeres han sido creados iguales, lo que se puede contraponer a otras narrativas como las que defendían que unas personas son superiores a otras en función de la raza, el género, las opciones sexuales, los recursos económicos o las creencias religiosas.

Esta narrativa adquiere forma de historias, como los diferentes documentales y adaptaciones al cine relacionados con la actividad de King (como *Selma*, de 2014), o relatos escritos sobre el discurso, como el libro *The Speech: The Story Behind Martin Luther King's Dream* de Gary Younge, que también se adaptó para un artículo en *The Guardian*.

En el caso de las narrativas digitales, las historias que se generan lo hacen a través de la interacción entre los agentes que lideran (o simplemente ponen en marcha) una historia, y otros agentes que le dan vida y que la construyen, despliegan y revelan a través de interacciones sociales, juegos o incluso actividades performativas cara a cara.

En este caso no existe un **único narrador** (el *storyteller* asume a menudo un papel más bien de dinamizador, coordinador, o, tomando prestado un término televisivo, una especie de *showrunner*, es decir, el que conoce a fondo la narrativa de base, así como los grandes elementos para presentarla en forma de historia y los que constituyen su evolución prevista y una idea de hacia dónde tiene que ir), ni necesariamente un **producto final único o cerrado**.

Los **participantes** en experiencias narrativas, como juegos de realidad alternativa, experiencias *transmedia*, juegos de rol masivos en línea, relatos en redes sociales, iniciativas de creación colaborativa, etc., contribuirán de diferentes modos a la narrativa de partida, creando de paso sus propias historias. La narrativa base puede haber sido definida previamente, pero se estructurará a través de un complejo proceso de creación e interacción que dará pie a múltiples historias.

En este sentido, los dos conceptos, el de narrativa y el de *storytelling*, son importantes en la medida que complementarios, y este es el motivo por el cual la generación de historias a partir de narrativas de base son tan atractivas para las industrias culturales (pensamos, por ejemplo, en el contenido generado por usuarios y el *fandom*) e incluso para las organizaciones, que utilizan cada vez más el *storytelling* para reforzar sus valores interna y externamente o ser más relevantes entre su público e, idealmente, entre otros tipos de público.

#### **1.4. Consumo**

Hasta hace poco más de una década, el estudio del consumo se ha centrado fundamentalmente en el análisis de sus **significados simbólicos**, con la mirada puesta en la figura del «consumidor», que construye su identidad en relación con actos de consumo que tienen lugar en el seno del mercado y en un marco de relaciones de intercambio y adquisición de productos, bienes y servicios. Pero varias posiciones dentro de los propios estudios sobre el consumo han advertido de la necesidad de ampliar esta mirada más allá del propio mercado, considerando cómo se organizan socialmente formas alternativas de consumo más allá de la noción de *adquisición* (Halkier, Katz-Gerro, Martens, 2011, pág. 4).

Desde la sociología del consumo se han propuesto varias tipologías de **experiencias de consumo** en función del modo de provisión, es decir, quién nos proporciona estos tipos de experiencias.

En la tabla siguiente aparece una propuesta de cuatro tipos de experiencias de consumo diferentes, de las cuales solo una estaría vinculada al mercado:

Formas de provisión	Condiciones de acceso / relaciones sociales	Forma de distribución	Contexto social
Mercado	Precio / intercambio	Directiva	Consumidor con otros consumidores
Estado	Necesidad / derechos	Profesional	Ciudadanos / usuarios con otros ciudadanos
Hogar	Familia / obligaciones	Familia	Miembros de la familia con otros miembros
Comunitaria	Red / reciprocidad	Voluntaria	Amigos, vecinos o compañeros con otros amigos, vecinos y compañeros

Fuente: adaptado de Carù y Cova (2003)

Así pues, nuestras redes de relación social, en las que nos implicamos como miembros de varios grupos y colectivos, por nuestros vínculos familiares, por nuestra condición de ciudadanos o en el seno de un mercado, tienen un papel muy relevante en la configuración de nuestras experiencias de consumo.

Por este motivo han ido adquiriendo más relevancia aproximaciones centradas en el consumo como práctica cotidiana. Destaca la contribución de Alan Warde (2005), quien en su análisis de la relación entre el consumo y las prácticas sociales afirma que «el consumo no se puede hacer corresponder simplemente con la noción de demanda, sino que exige una aproximación que lo considere una parte integral de la de la vida cotidiana».

Con esta premisa, Warde define el **consumo** como «un proceso por el cual unos agentes se implican en un proceso de apropiación y de apreciación –sea con finalidades utilitarias, expresivas o contemplativas– de bienes, servicios, representaciones, información o ambientes, sean o no comprados y sobre los cuales el agente mantiene un cierto poder de decisión» (Warde, 2005, pág. 117).

Lo más importante de esta definición de Warde es, como también suele ser habitual, hacia donde apunta:

Consumo como proceso, marcado por la apropiación y la apreciación, con múltiples finalidades, sin la condición necesaria del intercambio económico, conteniendo un abanico muy amplio de productos (si es que este término es suficientemente omnicompreensivo) que va mucho más allá de la habitual identificación con objetos o bienes y, finalmente, con el reconocimiento de una capacidad de decisión sobre su uso.

## 1.5. Experiencia

Uno de los términos que vinculan más claramente las prácticas de consumo con el entretenimiento es el de *experiencia*. Podríamos afirmar que nos movemos en un mundo en el que se nos sugiere, con suma frecuencia, nuestra

participación en «experiencias» de todo tipo. De nuevo, para poder entender los procesos de consumo audiovisual es importante detenernos brevemente a discutir qué queremos decir cuando hablamos de experiencia.

Antonella Carù y Bernard Cova (2003), desde su perspectiva procedente de los estudios críticos sobre marketing, se proponen abordar esta cuestión a partir de la revisión del concepto tal y como ha sido tratado desde diferentes disciplinas en su artículo «Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept» (2003).

Partiendo de una definición general, los autores plantean una visión general de experiencia como adquisición de conocimiento a partir de un hecho vital.

Así, la adquisición de experiencia proporciona al individuo un conocimiento particular.

Antes de centrarnos en la noción de *esperienza* desde la óptica de las ciencias económicas, que son las que informan más claramente sobre lo que se entiende como experiencia en relación con el consumo, veamos otras aproximaciones alternativas que también utilizamos al hablar de experiencias:

- La **filosofía** concibe la experiencia como una prueba personal que generalmente transforma al individuo, es decir, lo que acontece cuando un hecho vital cotidiano se convierte en conocimiento. Aquí se hace hincapié en la importancia de la adquisición de este conocimiento en la construcción de la conciencia personal por medio de la experiencia.
- Desde las **ciencias experimentales**, la experiencia científica se considera un tipo de experimento objetivo que proporciona un conocimiento generalizable.
- Desde los campos de la **sociología** y la **psicología** se entiende la experiencia como una actividad subjetiva y cognitiva que permite el desarrollo del individuo, como una manera de construir la realidad y verificarla que da coherencia a nuestra percepción compleja y dispar de la realidad.
- Para la **antropología**, la experiencia es la manera en la que los individuos viven su propia cultura y el modo de recibir los acontecimientos de su alrededor. Es importante aquí la distinción en relación con la noción de *acontecimiento*, entendido como algo que les pasa a otros, a la sociedad o al mundo. Sin embargo, la experiencia es algo singular. También se diferenciaría del comportamiento, que puede ser descrito por un observador ex-

terior. Desde esta perspectiva, la experiencia requiere una intensidad afectiva que la distingue del flujo de la vida cotidiana.

### 1.5.1. Experiencia desde la perspectiva de la economía

Dentro del ámbito de las ciencias económicas, Carù y Cova distinguen entre la aproximación desde los estudios del comportamiento del consumidor y desde el marketing.

#### 1) Estudios del comportamiento del consumidor

Se considera la experiencia como un suceso personal, a menudo con un significado emocional relevante, que proviene de la interacción con estímulos provocados por productos o servicios. Estas interacciones pueden provocar algún tipo de transformación del individuo en el marco de las experiencias denominadas extraordinarias. Así, la experiencia se convertiría en el elemento central de la vida del consumidor, que construiría su vida a partir de las múltiples experiencias en las que se sumerge como consumidor. Esta conceptualización de la experiencia es la base de lo que se denomina *consumo experiencial*, donde la experiencia pasa a ser más importante que el objeto material adquirido. Así, la experiencia de consumo se produciría a lo largo de un periodo de tiempo, que algunos autores defienden que se dividiría en cuatro estadios principales:

- La experiencia previa al consumo (planificar, imaginar, etc.)
- La experiencia de compra (elección, encuentro físico con el objeto o servicio)
- La experiencia núcleo de consumo (sensaciones, satisfacción, decepción, transformación, etc.)
- La experiencia de recuerdo del consumo (nostalgia de la experiencia pasada a partir de fotos, comentarios con amigos o en redes sociales, etc.)

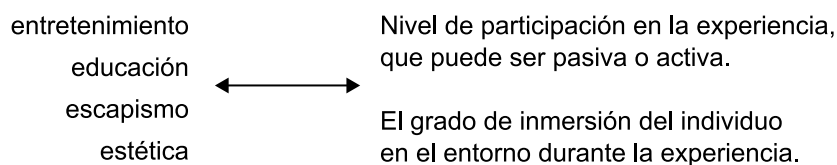
#### 2) Marketing

La experiencia se convierte fundamentalmente en un «cuarto» tipo de oferta que se añade a los tres tipos clásicos: bienes de consumo (*commodities*), productos y servicios. Para los autores que mantienen esta posición, es fundamental implicar a los consumidores en experiencias memorables, extraordinarias y a la vez personales. En su extremo, algunos autores vinculan el entretenimiento con este tipo de oferta, como queda patente en términos tan curiosos como forzados, tales como *retailtainment* (combinación de venta al por menor con entretenimiento), *shoptainment* o *eatertainment* (bien, ya os hacéis a la idea).

#### Referencia bibliográfica

Arnold y otros (2002), citado en Carù y Cova (2003, pág. 271).

Algunos autores en esta posición, como Pine y Gilmore (1998), definen cuatro «reinos» de la experiencia de consumo, que a la vez se relacionan con dos dimensiones:



Fuente: adaptado de Pine y Gilmore (1998, pág. 102-103).

En definitiva, la aproximación desde el ámbito del marketing es más «objetiva», al vincular la experiencia con una forma de oferta (Pine y Gilmore hablan directamente de una «economía de la experiencia» que se inspira en las prácticas habituales de la industria del entretenimiento pero trasladada al conjunto de la actividad comercial), mientras que la aproximación desde el ámbito del comportamiento del consumidor es más «subjetiva» y da prioridad a la emoción y el afecto por encima del razonamiento. Pero las dos coinciden en hacer hincapié en la experiencia como algo extraordinario, único (hay autores que hablan directamente de grados de epifanía en relación con experiencias que en cierto modo se consideran transformativas para el individuo).

Otros autores defienden la necesidad de distinguir las experiencias cotidianas u «ordinarias» de las experiencias «extraordinarias». En este sentido, es importante volver ahora a la discusión anterior sobre la noción de consumo y de *experiencia de consumo* para recordar las cuatro tipologías de experiencias de consumo tratadas antes. Como recordaréis, no todas dependen del mercado, no todas están planificadas externamente y no todas son extraordinarias.

### **Las raíces románticas del consumo experiencial**

Para Carù y Cova, siguiendo a otros autores como Campbell (1987), el origen del consumo experiencial se encontraría con la filosofía vital del Romanticismo de finales del siglo XIX, asociado a una forma de vida en la que se privilegia el cambio, la diversidad, la imaginación y los placeres intensos en contraste con la mediocridad de la vida cotidiana. En este sentido, el consumo experiencial quiere alejarse del funcionalismo de la simple respuesta a las necesidades básicas y del aburrimiento, situando al individuo por encima de la cotidianidad. Para los autores se trata de una ideología basada en la necesidad de ser feliz, que lo valora todo en términos de satisfacción o insatisfacción (*ibid.*, págs. 278-279).

Un ejercicio no excesivamente difícil sería intentar identificar esta filosofía en una campaña publicitaria.

Para Carù y Cova, habría que reevaluar la experiencia más allá de los momentos «extraordinarios», mediante la valoración de las experiencias más comunes y simples, las cuales nos facilitan, por un lado, el establecimiento de una gradación de experiencias, mientras que por el otro nos obligan a aceptar el papel de las experiencias que no han sido diseñadas por «otros» sino por uno mismo o en colaboración con otros. Esto resulta fundamental cuando se trata de entender formas alternativas de consumo basadas en *el peer-to-peer* (de igual a igual), el procomún, el compartir (más que estrictamente el intercambiar) o el hágalo usted mismo (DIY).

### **Los juegos masivos multijugador en línea como experiencia ordinaria y extraordinaria**

Los juegos masivos multijugador en línea (denominados juegos MMO), en los que se implican diariamente millones de jugadores, se caracterizan habitualmente por la adquisición de habilidades de juego y también sociales para contribuir a estrategias de equipo con el fin de lograr objetivos clave del juego. Así, a pesar de que las premisas y los escenarios de este tipo de juegos, como World of Warcraft, Destiny o League of Legends, por poner solo tres populares ejemplos, son profundamente fantásticos, la experiencia que proporcionan es a la vez profundamente cotidiana (que no rutinaria).

El establecimiento de vínculos afectivos con otros jugadores –que a veces superan las barreras del juego para pasar a otras formas de comunicación en línea y fuera de línea– e incluso con objetos e hitos logrados configuran un tipo de experiencia intensa, a la vez ordinaria y extraordinaria. La importancia de este tipo de experiencias para el jugador no llega solo por la inmersión en el universo del juego, sino también por los vínculos afectivos y la red de relaciones sociales que se establecen, lo cual configura vivencias únicas que, como indican algunos jugadores, no se volverán a producir nunca más exactamente del mismo modo, igual que un momento valioso, ordinario o extraordinario, de nuestra vida.

### **Experiencias extraordinarias y formas de entretenimiento inmersivo**

Una de las principales tendencias de las industrias culturales contemporáneas es la creación de experiencias inmersivas para los públicos. Básicamente, estas experiencias pueden pertenecer a dos grandes categorías. La primera categoría incluye las experiencias inmersivas distribuidas en un *timeline*, en múltiples plataformas y diferentes formatos, tales como las experiencias *transmedia*, que buscan la creación de *engagement* en los públicos construyendo la historia completa a partir de diferentes elementos. La segunda categoría incluye la inmersión sensorial, como el cine en proyecciones de gran formato (IMAX) o en tres dimensiones. Una de las tendencias emergentes con más posibilidades es la que sitúa al usuario en una experiencia interactiva inmersiva a través de contenidos audiovisuales interactivos que permiten el desplazamiento dentro de un espacio mediante el movimiento (vídeos 360) o, si vamos más allá, las técnicas de inmersión basadas en realidad virtual. Las experiencias de realidad virtual, sea con sistemas de gafas específicos u otros que se acoplen a *smartphones*, se están probando con éxito en demostraciones promocionales y comerciales, así como en videojuegos. Pero también se están abriendo nuevas vías en narrativas de base cinematográfica. Os animo a que busquéis o probéis alguna iniciativa de realidad virtual (VR) y valoréis lo que aporta en términos de experiencia y también de innovación en el campo de la creación de contenidos.

## **1.6. Engagement**

Empezaremos esta sección justificando la opción de emplear el término *engagement* antes que otras posibles alternativas de uso común.

El motivo principal que nos lleva a utilizar en un sentido general el término *engagement* es su polisemia, que genera una serie de significados relacionados de gran interés para nosotros y que podríamos traducir a menudo de diferentes



maneras según el contexto. Con frecuencia, el término inglés *engagement*, que de hecho proviene del francés *engager*, se suele traducir como «compromiso» o «implicación».

- En el primer caso se subraya el **vínculo formal** a la hora de llevar a cabo una acción o participar en una causa, lo cual lleva además asociado un margen de tiempo en el que se quiere mantener este vínculo: en este sentido hay quien habla de *engagement* como promesa o como obligación legal o moral, y no es extraño que se utilice, por ejemplo, para referirse a los vínculos matrimoniales.
- En el segundo caso se subrayan los **vínculos emocionales y afectivos** que nos llevan a decidimos a llevar a cabo algo, participar o formar parte de algo (por ejemplo, una actividad política o social).

Para nosotros los dos sentidos son importantes y, por supuesto, complementarios. Además, *engagement* tiene otro sentido todavía más relevante para nosotros: «atracción» en el sentido de algo que nos **mantiene interesados** y que mantiene nuestros sentidos y nuestra atención en ello. No es extraño que otra acepción del término, vinculada a sistemas, mecanismos y maquinaria, haga referencia a *engagement* como la posición en la que dos o más elementos encajan.

Como se muestra en la tabla resumen siguiente, utilizamos *engagement* como un término paraguas para identificar todo un conjunto de vínculos que se establecen entre las personas y las experiencias de todo tipo que podemos asociar al entretenimiento.

#### *Engagement*

- Vínculo a lo largo del tiempo
- Compromiso formal
- Implicación emocional y afectiva
- Atracción
- Atención

### **1.7. Industrias culturales**

Las industrias culturales definen los ámbitos de actividad económica propia de la comunicación, la cultura y el entretenimiento. Por lo tanto, es donde se ponen más claramente en práctica las estrategias de *engagement*.

Uno de los principales expertos internacionales en el estudio del funcionamiento de las industrias culturales contemporáneas, David Hesmondhalgh (2007), propone la siguiente definición:

Se trata de industrias orientadas a la producción y la circulación industrial de textos, en las que los textos son objetos de naturaleza muy diferente pero que coinciden al orientarse a la comunicación de significados sociales (Hesmondhalgh, 2007, pág. 12).

A partir de esta definición, Hesmondhalgh propone la identificación de un núcleo de industrias culturales, que clasifica a partir de la lista siguiente, de la cual hago una adaptación:

- Las dedicadas a la emisión de imágenes y sonido (radio y televisión)
- El cine
- La industria de los contenidos digitales para webs, redes sociales y dispositivos móviles
- La industria musical (grabación, publicación y actuaciones en directo)
- La industria editorial (publicación de prensa, libros, revistas o vídeos en cualquier tipo de soporte)
- Los videojuegos
- La publicidad y el marketing

La ubicuidad de los contenidos y los nuevos hábitos de consumo hacen que deba considerarse un nuevo tipo de industria de cariz transversal que diseña y desarrolla contenidos de modo integrado para varias plataformas: se trata precisamente del sector especializado en la producción de contenidos y experiencias multiplataforma y *transmedia*. A pesar de que es habitual que esta actividad quede integrada dentro de empresas matriz, como las mencionadas en el cuadro anterior, cada vez hay más empresas centradas en la creación nativa de este tipo de productos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta otras industrias que el autor considera periféricas, no desde un punto de vista valorativo, sino porque utilizan métodos no industriales o semiindustriales, como serían las artes escénicas, los museos o las galerías de arte. Hesmondhalgh considera justo fuera del límite de las industrias culturales casos como el desarrollo de software y hardware, el

diseño de moda, la electrónica de consumo o los deportes, a los que nosotros añadiríamos otros casos estrechamente vinculados por las licencias, como es el de la industria de los juguetes, los juegos y el *merchandising*.

El nexo común de tratarse de industrias intensivamente centradas en la creatividad hace que otros autores utilicen el término más amplio de *industrias creativas*, que incluiría las industrias culturales núcleo y algunas de las «límite» (concretamente las relacionadas con la informática y la moda), junto a otras tradicionalmente alejadas del ámbito de la cultura y el entretenimiento, tales como la arquitectura o el diseño.

### **Sobre las industrias creativas**

Popularizado inicialmente en ámbitos anglosajones, el término *industrias creativas* como reconsideración del de *industrias culturales* se ha ido convirtiendo en los últimos años en una denominación cada vez más corriente en entornos más cercanos como el nuestro. Hay quien ve en esta evolución una clara orientación al mercado, que elimina la cuestión «cultural», más asociada a gasto público sin retorno, mientras que la noción de industrias creativas se ve más orientada al negocio.

Finalmente, se pueden identificar las *industrias del entretenimiento*, que incorporarían las industrias que hemos considerado «núcleo», «periféricas» y «límite», más otros sectores de actividad como el de los juegos de azar, las atracciones o los parques temáticos.

### **Otras industrias vinculadas**

Si atendemos a la integración creciente de elementos tecnológicos, *media* y de entretenimiento en los ámbitos del diseño y la arquitectura, incluyendo tanto los espacios domésticos interiores y exteriores como los espacios urbanos (como deja claro el *boom* de las ciudades inteligentes o *smart cities*), no es disparatado mantener una puerta abierta que vincule estas disciplinas con la industria del entretenimiento.

### **Textos, objetos, redes**

En el contexto de estos materiales nos referiremos, de manera similar a Hesmondhalgh, a los textos como producto principal de las industrias culturales. Se trata de una convención que no está limitada a lo que tradicionalmente entendemos como *textos escritos*, sino que la aplicamos al conjunto de «trabajos u obras culturales», que expertos en cultura digital como Lev Manovich (2001) denominan alternativamente *objetos*, atendiendo a criterios de complejidad, interrelación y modularidad que van mucho más allá de la tradición del «texto» autocontenido y totalmente autónomo.

Para Hesmondhalgh, mientras que todos los artefactos culturales son textos en un sentido amplio, puesto que se encuentran sujetos a interpretación (incluso un coche o un edificio se podrían considerar en este sentido textos), los textos de las industrias culturales tienen como finalidad principal la comunicación de significado, más que su funcionalidad.

## **1.8. Comunidad**

La popularidad de este término en relación con iniciativas colectivas hace que a menudo se aplique de manera indiscriminada o poco rigurosa para hacer referencia a multitud de fenómenos que se caracterizan por manifestar algún tipo de organización colectiva o grupal de cierta intensidad (no solamente táctica o de corta duración). A ello hay que añadir que, en nuestro ámbito, la mediación tecnológica en las relaciones sociales nos lleva a hablar de identificar una comunidad no solamente por su objetivo o interés común, sino también por su configuración tecnológica, como es el caso de las comunidades virtuales.

Hemos optado por indicar algunas de las características distintivas de las comunidades a partir de contribuciones de la directora de la red de investigación británica Communities and Culture, Helen Thornham (Universidad de Leeds), y de la profesora experta en comunidades de práctica Sandra Sanz (UOC), además de algunas contribuciones de nuestra cosecha:

- Interacciones cotidianas y mundanas
- Intereses y lazos comunes
- Identidad compartida
- Localidad o proximidad
- Capital social compartido (confianza y compromiso mutuo, normas y redes de relación compartidas)
- Mantenimiento de vínculos a lo largo del tiempo
- Espacios compartidos de comunicación
- Sentimiento de pertenencia
- Conocimiento compartido
- Afiliación flexible (más o menos abierta y voluntaria)

De la lista anterior se desprende la importancia de los vínculos y el compromiso mutuo a lo largo del tiempo, que implican compartir una serie de elementos clave: desde el sentimiento de pertenencia a unos rasgos de identidad hasta un posible interés u objetivo, información, conocimiento, experiencia, capital social (que mide la capacidad de poner en marcha acciones colectivas en función de las normas de la comunidad, el grado de confianza y compromiso entre los miembros y las redes sociales que se establecen) y espacios de comunicación físicos o virtuales y abiertos o restringidos.

El capital social y los espacios de comunicación ponen sobre la mesa el papel de las tecnologías en relación con las comunidades: a menudo se atribuye a las tecnologías la capacidad de generar o transformar comunidades, a pesar de que su papel siempre se sitúa en el contexto y la evolución histórica de la comunidad.

Dicho de otro modo, las tecnologías no provocan cambios por sí mismas, pero pueden contribuir decisivamente a procesos de cambio en función del contexto y situación de una comunidad.

Una de las principales aportaciones de las tecnologías en el ámbito de las comunidades es la redefinición de la idea de localidad y proximidad: a pesar de que históricamente las comunidades se han establecido alrededor de personas que comparten espacios físicos cercanos (o, como en el caso de las comunidades religiosas, el mismo espacio), las tecnologías han ampliado el concepto de *localidad* hacia el de *proximidad*, que no se vincula necesariamente y de manera directa a un espacio físicamente delimitado, sino a los vínculos de proximidad entre los miembros (lo cual permite el contacto entre miembros de una misma comunidad cultural distanciados físicamente por flujos migratorios, o, en el caso de las comunidades de interés, que pueden tener alcance global).

A pesar de que un objetivo o necesidad común se suele encontrar en la base de una comunidad, no necesariamente se convierte en su único motor: las necesidades y los objetivos pueden variar, pero el establecimiento de vínculos –que pueden ser más o menos fuertes– y las prácticas de compartir son lo que mantiene viva una comunidad a lo largo del tiempo. El factor de la interacción cotidiana y mundana nos reafirma en este sentido. Si en un colectivo social todas las interacciones significativas se dirigen exclusivamente a la necesidad u objetivo común, difícilmente nos encontraremos ante una comunidad de verdad.

Para finalizar, queremos referirnos al tema de la **afiliación**, es decir: ¿cómo pasamos a formar parte de una comunidad? La respuesta no es fácil, puesto que en algunos casos nuestra afiliación nos es dada por defecto (por ejemplo, por haber nacido o haber sido criado de pequeño en un determinado territorio o por lazos familiares), o bien es sobrevenida (por el hecho de vivir en un edificio formamos parte de una comunidad de vecinos, o por estudiar en una universidad se nos considera parte de la comunidad de estudiantes o graduados).

En otros muchos casos, sin duda, hay un elemento de oportunidad y de afiliación voluntaria: nuestros gustos, intereses personales o necesidades nos pueden empujar a formar parte de una comunidad de interés; el impulso de mejorar nuestras capacidades profesionales con la ayuda de otras personas con retos similares nos puede llevar a integrarnos en comunidades de práctica; nuestro interés por aprender con otros nos puede llevar a comunidades de aprendizaje.

Otra cuestión es la de la **apertura a nuevos miembros**, que puede ser muy variable dependiendo de las normas de las que se dote la propia comunidad. En todos los casos, el valor de las comunidades estará estrechamente vinculado a su capital social.

## 1.9. La participación y el *engagement* colectivo

Como veremos más adelante, la discusión sobre el alcance y el sentido de la llamada *cultura participativa*, entendida como categoría clave para comprender el entretenimiento contemporáneo, está vinculada a lo que se entienda como *participación*. El uso del término oscila en un continuo muy variable que podemos considerar que se va desde el sentirse parte de algo hasta un grado de máxima implicación en procesos de toma de decisión. Uno de los teóricos más reconocidos sobre la participación ciudadana en relación con los *media*, Nico Carpentier (2011), lo plantea como una línea continua que oscila entre la minimización y la maximización de la participación, en función de la capacidad de intervención en la conformación del proceso de toma de decisiones, desde un nivel puramente nominal hasta un nivel totalmente decisivo.

Dependiendo de cómo consideremos la participación estaremos a la vez configurando otras nociones próximas, como la *cooperación*, la *contribución* o la *colaboración*. En la sección dedicada a la cultura participativa discutiremos con más detalle esta cuestión, pero es importante reflexionar sobre el tema en esta sección inicial. Esta vez os propongo un ejercicio de reflexión que podéis hacer individualmente o trasladar a vuestro entorno, y que nos puede ayudar a introducir las cualidades distintivas de diferentes formas de *engagement* colectivo.

### Actividad. ¿De qué formamos parte?

Más adelante os proponemos una serie de tablas en las que intentamos distinguir cualidades y contextos asociados a cinco conceptos básicos identificados como acciones: *participar*, *cooperar*, *colaborar*, *contribuir* y *ser parte de*. En el mundo en el que vivimos, los matices y los límites entre estos conceptos son difusos, así que el ejercicio que os proponemos es doble. En primer lugar, asociamos diferentes acciones a diferentes contextos; a continuación introducimos una serie de tablas en las que asociamos una acción a una serie de cualidades distintivas que conforman un campo semántico para aquella acción. Los elementos de cada campo semántico propuesto no son exclusivos de una acción concreta, pero en conjunto nos pueden ayudar a valorar mejor las diferencias.

A partir de esta propuesta, que no deja de ser un planteamiento subjetivo fruto de nuestro propio proceso de reflexión y, por lo tanto, abierto a debate y contraste, os proponemos lo siguiente (como actividad voluntaria o que vuestro profesor os animará a compartir en el aula):

- Discutid hasta qué punto encajan las propuestas que hacemos (acción / contexto y acción / campo semántico) con vuestra experiencia vital.
- En el caso de acciones / contextos, poned ejemplos de contextos específicos que os resulten cercanos.
- En el caso de acciones / campos semánticos, discutid elementos que, según vuestro criterio, sean los más importantes o detectad posibles carencias.

En el caso de acciones / campos semánticos, seleccionad para cada acción los cinco elementos que consideréis que son más claramente distintivos o que consideréis simplemente más importantes (a pesar de que también puedan estar repetidos en otros). Podéis utilizar los que vosotros mismos hayáis incorporado como relevantes, si es el caso.

Acciones	Contextos
Participamos en...	Debates, votaciones, discusiones, encuestas, reuniones, redes, actas, juegos, etc.

<b>Acciones</b>	<b>Contextos</b>
<b>Cooperamos con...</b>	Instituciones, iniciativas, comunidades, organizaciones, etc.
<b>Colaboramos con...</b>	Proyectos, entidades, medios (regularmente)
<b>Contribuimos a...</b>	Organizaciones (puntualmente), redes, iniciativas o acciones puntuales (dinero, ideas, objetos, habilidades, consejos), etc.
<b>Somos parte de...</b>	Comunidades, organizaciones, trabajos, familias, colectivos, grupos sociales (sociales, de edad, demográficos, sexuales, físicos, de salud), equipos, redes, etc.

<b>Acciones</b>	<b>Campos semánticos</b>
<b>Participar</b>	<p>Formar parte</p> <p>Voluntario</p> <p>Objetivo común</p> <p>Proceso de naturaleza muy diversa</p> <p>Incorpora un nivel variable de toma de decisiones y de compromiso</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Empoderamiento</p> <p>Transparencia</p> <p>Centrado en la persona (participante)</p> <p>Liderazgo de terceros</p> <p>Legitimación del participante</p> <p>Dimensión pública</p> <p>No se prevé relación entre participantes</p>
<b>Cooperar</b>	<p>Obedece a una necesidad</p> <p>Más centrado en instituciones</p> <p>Afinidad con un objetivo (no necesariamente objetivo común)</p> <p>Legitimación como cooperante a partir de algún tipo de capacidad</p> <p>Contribución de la parte a un todo</p> <p>Dificultad para lograr objetivos por separado</p> <p>Se contribuye al propósito de uno de los agentes cooperantes</p> <p>Roles diferenciados por ámbitos de experiencia o capacidades</p> <p>Transparencia</p> <p>Mayor distancia entre agentes cooperantes</p> <p>Confianza</p> <p>Reciprocidad</p> <p>Proceso</p> <p>Autonomía</p> <p>Interdependencia</p> <p>Planificable</p> <p>Compromiso</p> <p>Regulación formal</p> <p>Estratégico (alianza)</p> <p>Práctico</p> <p>Instrumental</p> <p>Niveles similares de responsabilidad</p> <p>Liderazgo pactado</p> <p>Institucional</p> <p>Vínculo emocional variable</p> <p>Responsabilidades repartidas</p> <p>Limitado en el tiempo</p>

Acciones	Campos semánticos
<b>Colaborar</b>	Motivacional Interés común (no necesariamente necesidad común) Apoyo mutuo (bidireccionalidad) Reconocimiento de habilidades Compromiso Táctico Responsabilidades asimétricas y variables Red Identidad Diversidad (en número de participantes, habilidades, responsabilidades, roles, etc.) Proceso Vínculo emocional Más importante la persona Más concreto (colaboras en algo) Control distribuido (variable) Jerarquización muy variable No necesariamente decisivo No necesariamente continuo en el tiempo
<b>Contribuir</b>	Táctico Instrumental Basado en experiencia Puntual Limitado en el tiempo Jerarquía y liderazgo claro Controlado Dirigido Un tercero toma decisiones sobre selección/edición/inclusión, etc. Pequeña parte dentro de un conjunto mayor sobre el cual el contribuidor no tiene control Más centrado en el producto Dimensión más material y tangible No necesariamente decisivo
<b>Ser (miembro, parte de...)</b>	Más vinculación Más implicación Más inclusión Identidad A lo largo del tiempo (continuo) Compartir Apoyo Complicidad Reconocimiento No necesariamente necesitado Filiación Afinidad Parte de algo más grande de lo que se es parte integral



## 2. Participación, públicos y productividad

### 2.1. Introducción: la raíz social del entretenimiento

Para entender las formas y las prácticas del entretenimiento contemporáneo, una buena manera de empezar es tener muy presente que, además de factores económicos y tecnológicos, uno de los motores principales de cambio en el ámbito del entretenimiento es de raíz social, principalmente en tres aspectos que, como veréis, serán clave en esta asignatura:

El consumo cultural se hace profundamente <b>social</b> .	Manifestaciones →	Comunidades de valor, <i>social media</i> , etc.
	Prácticas →	Publicar, compartir, comentar, valorar, etc.
Las prácticas culturales adquieren una importante dimensión <b>productiva</b> .	Manifestaciones →	Autoproducción, fanes, comunidades creativas, etc.
	Prácticas →	Editar, remezclar, cocrear, curar, aprender, revisar, compartir, etc.
Las formas de entretenimiento se relacionan con nuestra vida cotidiana.	Manifestaciones →	Movilidad, integración, ubicuidad, táctil, entretenimiento casual
	Prácticas →	Jugar, conectar, compartir, hacer multitarea, etc.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior asociamos a cada uno de estos aspectos algunos ejemplos de espacios, cualidades y formas de expresión cultural que actúan como manifestaciones de cada uno de estos elementos, junto con prácticas que realizamos en relación con estos. Insistimos en que se trata de algunos ejemplos y que indudablemente encontraremos más. Es importante también tener en cuenta que las manifestaciones y prácticas indicadas no son autocontenidas: muchas podrían estar presentes en varios lugares (como hemos hecho con compartir o con comunidad) y hay profundas relaciones entre todas ellas.

Del mismo modo, es importante tener presente que las leyes que regulan estas prácticas no son en absoluto generales ni presuponen un comportamiento homogéneo. Derek Johnson (2013), profesor de la Universidad de Wisconsin-Madison especializado en la industria del entretenimiento de Hollywood y en particular en las franquicias, aporta algunas reflexiones importantes en este sentido: para el autor (en la misma línea de otros expertos como Joseph Turow), el carácter social del consumo de los *media* se ha trasladado de la noción de *cultura popular de masas* hacia nichos muy definidos, lo cual ha reducido la medida de las comunidades o públicos «primarios», y ha convertido unos *media* que constituían la sociedad (*society-making media*) en unos *media*

que constituyen segmentos (*segment-making media*). Para Johnson se producen dos fenómenos paralelos, uno cuantitativo y otro cualitativo: por un lado, mientras que el contenido se replica por múltiples canales, la audiencia total a menudo se reduce; por otro, las relaciones entre las audiencias y los *media* también se han transformado, puesto que gracias a las redes sociales las audiencias se pueden comunicar más fácilmente entre ellas, lo cual facilita y alienta respuestas participativas a los *media*.

## 2.2. Cultura participativa

La reflexión anterior es un buen punto de entrada a la que posiblemente sea la noción más popular para tratar de explicar este entorno de intensa y compleja productividad cultural: la de cultura participativa, propuesta por Henry Jenkins y que describe como un entorno caracterizado por

«una disminución de barreras a la expresión artística y la implicación cívica, fuerte apoyo a la creación y a compartir las propias creaciones [...] mentoría informal [...], miembros [que] consideran que sus contribuciones importan y que sienten cierto grado de conexión social mutua» (Jenkins, 2010, pág. 238, original en inglés).

Jenkins sitúa provisionalmente el inicio de la cultura participativa, por lo menos en la forma en que lo hemos llegado a conocer hoy, en la popularización de la fotocopiadora (introducida comercialmente por Xerox en 1959), que permitía la reproducción y la difusión masiva de productos subculturales a cargo de varias comunidades para dar a conocer sus perspectivas sobre la sociedad contemporánea. Incorporaciones posteriores han sido el videocasete, las cámaras domésticas, el *walkman* y, más recientemente, las tecnologías portátiles, tales como los teléfonos móviles, los teléfonos inteligentes (*smartphones*) o las tabletas (*tablets*), sin olvidar los ordenadores personales o los videojuegos.

Así pues, internet ha sido una plataforma fundamental para la difusión de contenido cultural de base. La web ha permitido que producciones alternativas de todo tipo hayan adquirido más visibilidad, y ha dejado espacio a varios grupos minoritarios para explicar sus propias historias o cuestionar representaciones hegemónicas de su cultura. En este contexto de cultura participativa, los fanes han sido pioneros, en su intento no tanto por hundir el aparato corporativo de los medios de comunicación de masas como por «poder disfrutar al máximo de productos particulares, de reivindicar su afiliación a programas de televisión o films específicos y utilizarlos como inspiración para su propia producción cultural, interacción social e intercambio intelectual» (Jenkins, 2003, pág. 289).

### Subcultura

La expresión *subcultura*, que no tiene ninguna dimensión peyorativa, se entiende a partir de una noción inclusiva de cultura, que podemos entender como un conjunto de prácticas cotidianas en el espacio y en el tiempo que generan un sentimiento de identidad propia en oposición a otras, que pueden ser subjetividades más mayoritarias y que nos permiten definir cualquier comunidad específica y sustancial en relación con otros grupos (basándome en Hills, 2005). Así, podemos encontrarnos con una serie de prácticas dinámicas que nos permiten observar una identidad colectiva en un grupo. Una subcultura puede establecer vínculos con otras expresiones culturales más amplias, pero a la vez se distingue de estas. Las subculturas musicales, que a menudo tienen orígenes tem-

porales, geográficos y demográficos muy concretos, son ejemplos muy claros y a la vez enriquecedores: así, subculturas como el *hip-hop* (surgido entre el sur del Bronx y Harlem, en Nueva York), el *reggaeton* (entre Panamá y Puerto Rico) o las *batalhas don passinho* (Brasil) se han acabado convirtiendo en *mainstream*. En un contexto en el que, como hemos comentado anteriormente, la producción cultural está altamente segmentada y en el que el establecimiento de vínculos afectivos es esencial, la atención a las subculturas es muy importante.

En la visión más optimista, la cultura participativa propone una transformación relevante de los procesos culturales, que pasan a ser más horizontales, sociales y democráticos. Por otro lado, también se transforman los roles de los públicos, que dejan de ser definidos en términos pasivos como audiencias, espectadores, usuarios o lectores, y pasan a ser también productores. Así, ha hecho mucha fortuna el término *produsage*, popularizado por Axel Bruns. Se trata de una combinación de las nociones de *producción* y *uso* que identifica un rol de los públicos como *producers*. Para Bruns, en el marco de una cultura participativa, los *social media* se convierten en el entorno natural de actuación de los *producers*, lo cual facilita la aparición de un modelo democrático basado en el *produsage* (Bruns, 2008, págs. 256 y 372, y citado en Fuchs, 2013, pág. 53).

La noción de *cultura participativa* no está exenta de controversia, principalmente en cuanto a tres puntos:

- La sobredimensión del alcance real de la cultura participativa: ¿cuál es la proporción real de públicos implicados de manera efectiva en prácticas propias de la cultura participativa? ¿Quieren realmente los consumidores convertirse en productores?
- La poca atención prestada a las interdependencias entre estas formas de expresión cultural, aparentemente libres de vínculos industriales con las estructuras de poder establecidas.
- Su propia conceptualización de participación, que, como hemos visto anteriormente, puede hacer referencia a grados muy diferentes de implicación y empoderamiento de los públicos en los procesos denominados participativos.

El teórico cultural Mark Deuze afirma que no toda la participación es igual ni se encuentra distribuida equitativamente entre diferentes grupos de usuarios o formas culturales:

«Buena parte de esta cultura participativa se encuentra altamente regulada, limitada o integrada con procesos y prácticas corporativos que anhelan «controlar» más que «liberar» la participación [...] Así, el rol que la participación tiene en las estrategias en línea de las industrias de los *media* se puede ver más como una expresión de la convergencia de las culturas de producción y consumo, así como en la apropiación corporativa de la tecnología» (Deuze, 2008, pág. 31, original en inglés).

Un ejemplo de esta observación es el uso intensivo del término *crowd* (multitud) para referirse a cualquier tipo de implicación colectiva en procesos de producción. Como veremos, en el campo de la producción cultural, términos relacionados con la noción de multitud, como *crowdfunding* o *crowdsourcing*,

son solo una parte de las prácticas creativas relacionadas con la participación. De hecho, suelen tener poca relación con la participación (véase Literat, 2012; Roig Telo, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012).

Si vamos todavía más allá, el teórico cultural marxista Christian Fuchs se ha mostrado especialmente crítico con Henry Jenkins, cuyas teorías considera como el máximo exponente de lo que denomina «reduccionismo cultural». En relación con la conceptualización de participación, considera esencial vincularla a las teorías sobre la participación democrática (siguiendo, entre otros, a Carole Pateman). Para Fuchs, la democracia participativa contendría ocho dimensiones, que son las que tendría que integrar también el concepto de participación en el ámbito cultural y en particular en los *social media*:

**Las dimensiones de la democracia participativa (adaptado de Fuchs, 2013, pág. 55)**

- Intensificación y extensión de la democracia a todos los ámbitos de la sociedad
- Maximización del desarrollo de las capacidades humanas
- Limitación de la transferencia de poder a otros
- Toma de decisiones participativas
- Economía participativa (acceso igualitario a los medios de producción y al trabajo)
- Productividad tecnológica como fundamento material
- Educación en la participación
- Sospecha sobre la vertiente ideológica de la pseudoparticipación

Para Fuchs, Jenkins no tiene en cuenta las dimensiones mencionadas en el cuadro anterior, ni tampoco las cuestiones sobre la propiedad de las creaciones y los medios de producción, el rol de las plataformas de la web 2.0, los beneficios comerciales que se generan de su distribución y los procesos de toma de decisiones. Para Fuchs, esta visión que celebra la cultura participativa ignora la cara oscura de internet, relacionada con la crisis económica, la explotación de los usuarios, las violaciones de la privacidad, la vigilancia a los ciudadanos y las condiciones laborales de los trabajadores implicados en la producción de materias primas y hardware para la industria electrónica (*ibid.*, pág. 58).

A pesar de que la visión negativa sobre Jenkins y la cultura participativa por parte de Christian Fuchs muestra pocos matices y es excesivamente generalista, nos sirve para remarcar la necesidad de atender en todo momento a las contradicciones en los fenómenos culturales basados en la participación y la implicación de los públicos, así como los intereses económicos que hay detrás de iniciativas presentadas como participativas. No podemos menospreciar las prácticas culturales relacionadas, por ejemplo, con la publicación de vídeos en YouTube o las producciones de fanes por su vinculación a la lógica de las grandes corporaciones, tanto si son nuevas como si son antiguas. Tampoco tendríamos que desatender las tensiones, negociaciones y procesos de cambio a pequeña escala que tienen lugar mediante prácticas propias de la cultura participativa, pensando que todo está perfectamente controlado por parte de las grandes estructuras de poder. Pero tampoco podemos dar por hecho que cuestiones como la explotación del trabajo de los usuarios y trabajadores culturales, la propiedad sobre los contenidos y los medios de producción o la proliferación de formas extremadamente limitadas de participación y empoderamiento son poco importantes o infrecuentes.

### **Youtubers y el problema de los términos de uso y servicio de YouTube**

Uno de los fenómenos culturales contemporáneos más interesantes relacionados con el vídeo en la red es el de los *youtubers*. Usuarios habitualmente jóvenes que utilizan su canal de YouTube para crear contenidos personales y especializados, con un lenguaje directo, informal y basado en la espontaneidad, la simplicidad, la agilidad y la autenticidad, que los han convertido en celebridades en línea, con millones de visitas por cada vídeo y miles de seguidores, que forman un panorama alternativo a los medios tradicionales.

La polémica ha surgido en el momento en que YouTube ha reforzado sus acciones de notificación para lograr un mayor control sobre el contenido de los vídeos de la plataforma, buscando la autocensura de aquellos usuarios que en sus vídeos utilizan lenguaje malsonante, tratan temas polémicos o muestran imágenes consideradas inadecuadas (como desnudos o violencia).

Los vídeos que no cumplan ciertos requisitos dejan de ser considerados «anunciables», de modo que no se pueden monetizar. Esto impacta muy directamente en la actividad de los *youtubers* que, mediante el humor, basan su popularidad en la incorrección política. Se trata de una forma de censura sofisticada porque no ataca directamente el contenido sino su comercialización. El debate se halla en la naturaleza privada de YouTube, que le otorga todo el derecho de entrada para aplicar las normas de uso que crean convenientes, como pasa en todas las redes sociales, tampoco exentas de polémica (como es el caso de Instagram o Facebook).

Pero por otro lado, plataformas como YouTube se han convertido en espacios abiertos de comunicación y expresión de alcance global, es decir, espacios públicos de uso masivo, que adquieren sentido solo por el elevado número de usuarios que se allí encuentran. Sea como fuere, este tipo de polémicas nos sirven para tener presente la importancia de no considerar las redes sociales como «transparentes» y abiertas, sino sujetas a unas reglas de funcionamiento muy estrictas y restrictivas en temas como la propiedad y la orientación del contenido.

Teniendo en cuenta lo que se ha discutido en esta sección, resultan relevantes los matices introducidos por Henry Jenkins para distinguir entre la lógica industrial de la web 2.0 y la noción de *cultura participativa*:

«La web 2.0 [...] es un modelo de negocio. A diferencia de proyectos como Wikipedia, que han emergido de organizaciones sin ánimo de lucro [...] y el movimiento del software libre, a partir de afiliaciones voluntarias y desinteresadas, las empresas de la web 2.0 siguen un imperativo comercial, por mucho que deseen a la vez facilitar las necesidades e intereses de su base de consumidores [...] Se critica que a veces estas prácticas se conviertan en [...] «trabajo gratuito» proporcionado por los que escogen contribuir con su tiempo y esfuerzo a la creación de contenido que puede ser compartido en estos lugares, al mismo tiempo que consumidores y fans han expresado su oposición frontal a los cambios en términos de servicio que devalúan sus contribuciones a la vez que reclaman la propiedad sobre el contenido que producen [...] A pesar de una retórica de colaboración y comunidad, a menudo todavía conciben a sus usuarios como individuos autónomos que mantienen una relación primaria con la compañía que les proporciona los servicios y no entre los propios usuarios» (Jenkins, 2010, págs. 238-239, original en inglés).

De esta cita se desprende que, a pesar de que la denominada web 2.0 intenta capitalizar de múltiples maneras un deseo de creación colaborativa y de expresión individual y social, se estructura en torno a empresas que proporcionan servicios y que, por lo tanto, establecen una relación servicio-cliente que es en sí misma totalmente diferente de la relación proyecto común-participantes propia de la cultura participativa. La visión crítica de Jenkins sobre la web 2.0, además de servir para matizar su posición, nos es útil para identificar los excesos propios de muchos discursos tecnoevolucionistas que utilizan poco rigurosamente términos como *participación*, *colaboración*, *comunidades*, *democratización* o *creación colectiva* mientras ofrecen servicios pensados más en clave de consumidores o clientes que de participantes o colaboradores. No por ello tenemos que olvidar las posibilidades abiertas para que los públicos puedan apropiarse, hasta cierto punto, de las herramientas de la web 2.0 para sus objetivos, en los límites de las fronteras comerciales de los grandes sitios de redes sociales, como Facebook, o de publicación e intercambio de contenidos, como YouTube. Así pues, y desde una posición de aceptación crítica, continuaremos utilizando el concepto de *cultura participativa* y otros estrechamente vinculados con este, como *cultura de la convergencia*, también de Jenkins, para ofrecer una primera aproximación a los fenómenos de la producción cultural contemporánea.

### 2.3. La dimensión productiva del consumo cultural

En el apartado anterior hemos hecho una primera aproximación a la noción de *cultura participativa* a la vez que a sus limitaciones. El propio Jenkins vincula esta noción de *cultura participativa* con el proceso económico e industrial de la convergencia tecnológica y mediática, y reivindica una lógica cultural en la convergencia mediática, en diálogo con los procesos tecnoeconómicos de las corporaciones, proponiendo la noción ampliamente popular de *convergence culture* o cultura de convergencia. Pero antes de entrar en ello es importante detenernos para valorar un fenómeno que ya hemos introducido antes, la intensificación y diversificación de lo que denominamos *actividad de los públicos* en relación con el consumo cultural, lo cual comporta reevaluar términos tradicionales como *espectadores* o *audiencias* y aproximarnos a nuevos roles emergentes.

## La noción de públicos

En la introducción de estos materiales hemos expuesto qué entendemos por *públicos* y por qué escogemos este término como expresión general colectiva en lugar de otros como *espectadores*, *receptores*, *consumidores* o incluso *usuarios*.

Considerar la dimensión productiva del consumo cultural nos permitirá identificar nuevos roles y nuevas relaciones entre las industrias culturales –cuya principal misión al fin y al cabo es la creación y la circulación de textos para su consumo– y los consumidores. Como veremos, no solamente la noción de *espectador* como receptor (activo o pasivo) se pone en crisis; también lo hace la noción de productor, identificada con la de *profesional dedicado a la creación y puesta en circulación de objetos textuales*. Este apoderamiento, que conecta directamente con la noción de cultura participativa expuesta anteriormente, adoptaría básicamente dos formas:

- La apropiación de los textos de la cultura popular para su reelaboración en diferentes formas y contextos (tendencia que ha sido muy estudiada en las teorías sobre los fanes).
- La capacidad para la producción y circulación de nuevos contenidos generados por los consumidores, lo que se conoce como UGC (*user generated content*).

Este empoderamiento de los consumidores nos vincula a una tradición cultural de largo recorrido, la del *hágaselo usted mismo* (adaptado de las siglas en inglés DIY, o *do it yourself*). Lo que se denomina también *DIY culture* (en algunos entornos también *cultura del bricolaje*) es, por un lado, la extensión en el ámbito cultural del hacérselo uno mismo, pero también representa una ética de producción (individual o colectiva) de objetos o contenidos al margen de su institucionalización comercial e industrial. En sí mismos, estos procesos de creación basados en el reaprovechamiento son abiertos, colaborativos y sociales, y suelen estar orientados hacia el bien común y el fomento del surgimiento de comunidades.

La autoproducción audiovisual, literaria, informativa, visual, musical o de juegos reúne un conjunto de prácticas de la cultura DIY aplicadas a los *media* y el entretenimiento. Visto desde una perspectiva contemporánea, podemos afirmar que el DIY forma totalmente parte de la cultura participativa, sobre todo si atendemos a su definición inicial, pero es importante señalar también su singularidad. La cultura DIY nos muestra un conjunto de manifestaciones culturales mucho más inclusivas, que van más allá de las industrias mediáticas y el trabajo de los fanes (ciertamente muy mitificados como paradigma de la cultura participativa).

Cuando nos referimos a inclusivas lo hacemos en términos cuantitativos, pero también cualitativos, puesto que nos permiten identificar prácticas en manos de colectivos mucho más variados en cuanto a sexo, raza, clase, edad o nivel formativo. Si bien la proporción de personas que producen objetos cultura-

les complejos como videojuegos, música o vídeo es reducida, y estas personas suelen ser de países desarrollados y de un nivel de formación mediano y alto (y mayoritariamente hombres), mucha más gente, sola o en colaboración, ha construido o restaurado objetos con las propias manos, ha reparado o mejorado por su cuenta aparatos o instalaciones, ha creado ilustraciones, inventado o readaptado cuentos y juegos, imaginado y cuidado jardines, arreglado ropa, personalizado libros o carpetas, decorado espacios domésticos, grabado recopilaciones musicales, hecho fotos, improvisado creativamente ante los fogones o la vitro... Y no nos costará imaginar a algunas de estas personas compartiendo sus técnicas, descubrimientos, éxitos y fracasos en sus redes sociales (físicas o virtuales). La cultura DIY no es una cultura «resistente», a pesar de que en países en desarrollo lo puede llegar a ser, y se caracteriza por una filosofía de compartir y colaborar al margen de la institucionalización y la profesionalización. Posiblemente, más de un fan implicado en la producción de una película sueña con la profesionalización (lo cual no quiere decir que sea su única motivación), pero la cultura DIY no es tanto sobre la profesionalización –a pesar de que no la excluye– como sobre la creación de espacios de empoderamiento y aprendizaje. Paralelamente, es cierto que la cultura DIY también es una cultura de consumo, sobre todo en relación con la comercialización de herramientas y materias primas para su actividad, como también de publicaciones y formación sobre técnicas. Por otro lado, la ética DIY mantiene muchos puntos de contacto con movimientos sociales y culturales como los del procomún o la cultura libre (orientados al fomento de la creación cultural abierta y que revierte en la sociedad), en algunas de sus manifestaciones, profundamente tecnológicos y especializados. Podemos considerar que el desarrollo del software o hardware libre o el movimiento *hacker* son manifestaciones muy específicas de la ética del DIY, como lo son también espacios emergentes que ponen en relación las experiencias de tecnólogos y otros tipos de ciudadanos en torno a proyectos comunes, como es el caso de los *makerspaces*. Esta capacidad del *hágaselo usted mismo* tiene relación ciertamente con la producción cultural y los *media*, pero de hecho nos muestra un panorama muy amplio del entretenimiento.

### **Lectura recomendada**

Si os interesa conocer más a fondo varias prácticas vinculadas a la *DIY culture* en el ámbito audiovisual, recomendamos la lectura del libro que, bajo el título *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies*, compilaron en 2010 Colin Lankshear y Michele Knobel (editorial Peter Lang), y muy especialmente el capítulo dedicado al remix y el epílogo, a cargo de Henry Jenkins (que hemos citado anteriormente), que contiene una aproximación histórica muy interesante y pertinente en cuanto a este tipo de fenómenos culturales que hoy han pasado a ocupar un primer plano.

### **2.3.1. Productividad textual**

En un contexto en el que los públicos tienen en sus manos la posibilidad de elaborar y difundir productos que pueden adquirir una visibilidad notable al margen de los circuitos industriales hay que entender el término *producción cultural* en un sentido amplio que no se encuentre exclusivamente asociado a procesos necesariamente industriales o profesionales. Los fanes-productores,



los creadores independientes de webseries o los *youtubers*, por poner solo un par de ejemplos, son productores culturales que pueden lograr un impacto notable con sus creaciones incluso en el gran público. Así pues, nos aproximamos al productor como agente cultural responsable de la creación de un texto u objeto, propio de la actividad de las industrias culturales (cine, televisión, contenidos web, música, prensa, edición, vídeo, etc.), previendo su circulación y difusión posteriores. Esto no implica necesariamente que los productos resultantes tengan que ser comercializados o dirigidos a audiencias específicas, pero sí requiere que el productor conceptualice una audiencia y unas determinadas vías de difusión.

### Una noción amplia de producción textual

En coherencia con lo anterior, la producción es el conjunto de procesos asociados a la elaboración de un texto u objeto cultural, desde la creación hasta la difusión y distribución. Hacer hincapié en la difusión y distribución más allá de la creación propiamente dicha es fundamental para entender la dimensión productiva de los públicos en la elaboración y distribución de objetos textuales y los vínculos que se puedan establecer con las lógicas industriales.

Desde esta perspectiva podemos identificar la debilidad principal de los discursos elogiosos detrás de conceptos como por ejemplo *producers*, de Axel Bruns: solo una mínima proporción de los públicos tiene la oportunidad, ni siquiera el deseo, de producir en el sentido que hemos establecido. Ello no disminuye la importancia de que la productividad textual de los públicos se convierta en una actividad destacable en cifras absolutas, pero poco significativa estadísticamente comparada con el conjunto de usuarios de los *media*.

### 2.3.2. Diferentes formas de productividad

Hay muchas formas de actividad posibles por parte de los públicos. No todas ellas son necesariamente catalogables como «producción cultural», pero en muchos casos sí que las podemos considerar formas de productividad. Ciertamente, solo una pequeña parte de los públicos está dispuesta a realizar producciones elaboradas que pueden ser comparables a formatos o productos culturales. Es por ello más probable que una proporción mayor de públicos genere algún tipo de texto más simple pero altamente viralizable como pueda ser un *meme*. Y aún más que nos impliquemos en conversaciones y comentarios de valor en las redes sociales en relación con un producto mediático. Uno de los principales teóricos sobre televisión, John Fiske, considera la productividad sencillamente como el conjunto de actividades vinculadas a la interacción con los textos. Esto nos permite resituar la cuestión bajo otros parámetros, puesto que entonces nos referimos a la generación de significados de todo tipo. Concretamente, Fiske distingue entonces entre tres formas de productividad:

<b>Semiótica</b>	En lo referente a la creación de significado mediante el proceso continuo de lectura del texto. Se trata por lo tanto de una forma de productividad básicamente personal y que contribuye a cuestionar el carácter pasivo del consumo cultural (recordad la observación a propósito del problema del espectador pasivo).
<b>Enunciativa</b>	Identificable mediante las prácticas de socialización que todos hacemos relacionadas con el consumo mediático. Esto incluye desde foros de discusión a <i>rumorología</i> , tertulias o conversaciones informales entre amigos, pero también formas de comunicación no verbal como pueden ser determinadas muestras externas de afecto (pines, camisetas, adhesivos) o incluso formas de imitación, desde imitar un determinado peinado o una prenda de ropa hasta la impersonación de una estrella o personaje popular (es el caso de la práctica conocida como <i>cosplay</i> , en que los fanes del anime y el manga japonés se disfrazan y reproducen acciones propias de sus personajes favoritos en actos públicos).
<b>Textual</b>	En lo referente a los textos de todo tipo creados por los seguidores de un texto determinado y que se manifiestan por medio del hecho de tener que ser elaborados de alguna manera mediante procesos de diseño, redacción, edición o grabación, como es el caso de los fanzines, la ficción escrita por fanes, páginas webs, blogs, música o vídeos hechos por fanes y seguidores, relacionados con el texto original. Este tipo de productividad es la que podemos asociar más directamente con la noción de «producción cultural».

Fuente: adaptado de Fiske (1992)

Esta clasificación es importante porque resume de una manera simple pero a la vez exhaustiva la diversidad y dinamismo de las prácticas de los públicos, desde los más ocasionales hasta los más dedicados, cuando interaccionan con un producto cultural. También nos permite distinguir la productividad textual de otras formas de actividad, a pesar de que, a nuestro entender, algunas expresiones de productividad que Fiske considera dentro de la categoría enunciativa y que implican procesos de elaboración (como el diseño de camisetas o ilustraciones) podrían formar parte perfectamente de la categoría de la productividad textual.

Para finalizar, hay que tener en cuenta que la categorización de Fiske es, por decirlo de alguna manera, reactiva, puesto que se produce a partir de un proceso de recepción previo. Lo que se trata en estos materiales también prevé prácticas proactivas, a pesar de que también es cierto que todos los procesos creativos se interrelacionan por medio de sus referentes textuales, sus convenciones formales o las plataformas tecnológicas por medio de las cuales buscan su público. Es por eso por lo que a la noción de *productividad textual* se incorpora no solamente la interacción con un texto preexistente (como un programa o serie de televisión popular), sino también el deseo de formar parte de procesos de creación o de experimentar, y superar así las barreras tradicionales al acceso a los medios de producción.

### **Lectura recomendada**

Para una reevaluación y actualización de los planteamientos de Fiske en la era digital, recomendamos un artículo de Matt Hills:

**Matt Hills** (2013). «Fiske's "textual productivity" and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?». *Participations, a Journal of Audience & Reception Studies* 10 (1).

### **Actividad. El fútbol como productividad**

Tomado como caso ejemplo el fútbol, intentad describir cómo los seguidores producen significados a partir de las diferentes formas de productividad planteadas por Fiske.

### **Resumen**

#### **Resumen: conceptos asociados a la noción de producción**

**Productor:** agente cultural responsable de la creación de un texto u objeto, propio de la actividad de las industrias culturales (forme o no parte de estas), que prevé su circulación y difusión posteriores.

**Producción cultural:** conjunto de procesos asociados a la elaboración de un texto u objeto cultural, desde su creación hasta su difusión y distribución.

**Productividad:** conjunto de actividades impulsadas por la interacción y la implicación con un texto, objeto cultural o universo creativo o bien movidas por el interés de sumergirse en un proceso creativo.

**Productividad textual:** expresión de productividad que se manifiesta mediante procesos de elaboración de textos o productos culturales.

### 3. Consumo conectado y convergencia cultural

Como hemos visto a lo largo de estos materiales y como apuntan autores como Marshall (2004, el contexto cultural contemporáneo favorece la aparición de nuevas formas, géneros y prácticas comunicativas que crean un nuevo sistema cultural de bienes de consumo. Basándose en este sistema las industrias culturales ven incrementadas sus oportunidades y aquí es donde radica el atractivo económico de este entorno. Pero, por otro lado, también proporcionan más poder y más autonomía a sus usuarios, hasta el punto de entrar en una situación de conflicto con las propias industrias culturales.

Estos procesos de interrelación se encuentran en la base que motiva a Henry Jenkins (2003, 2004, 2006) a proponer un modelo que integre las dos tendencias sin obviar las contradicciones y el conflicto, situándolas en el marco de la noción de *convergencia de medios* y que sistematiza en un artículo publicado en 2004 bajo el título «The cultural logic of media convergence», a pesar de que se popularizará dos años más tarde con la publicación del influyente libro *Convergence culture*, aparecido en español en 2008.

#### 3.1. Cultura de la convergencia: Henry Jenkins y la lógica de la convergencia cultural

Para Jenkins, antes de emprender cualquier análisis sobre el contexto actual de los *media*, hay que tener en cuenta la existencia simultánea de estas dos tendencias:

«Por una parte, las tecnologías de los nuevos *media* han rebajado los costes de producción y distribución, han expandido el margen de canales de difusión disponibles y han permitido a los consumidores archivar, anotar, apropiarse y hacer recircular contenido de nuevas y potentes formas; por otra parte, se ha ido produciendo una alarmante concentración de la propiedad de los principales *media* comerciales, de modo que un pequeño puñado de conglomerados mediáticos multinacionales dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento» (Jenkins, 2004, pág. 33, original en inglés).

En consecuencia, Jenkins afirma que la llamada *convergencia de medios* no responde simplemente a un cambio tecnológico, puesto que afecta a la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias existentes. No se trata, pues, de un punto final, sino de un proceso caracterizado por el uso de unos *media* cada vez más ubicuos e interrelacionados. Esta relación no configura un sistema tecnológico totalmente integrado, sino un conjunto vagamente estructurado, medio ligado. Para el autor, los cambios culturales, las batallas legales y las consolidaciones económicas que alimentan la convergencia de medios preceden los saltos en la infraestructura tecnológica. La manera en

la que se desarrollen estas transiciones será lo que determine los equilibrios de poder dentro de la era de los nuevos *media*. Jenkins recoge todas estas variables cuando concluye:

«La convergencia es más que una oportunidad para las corporaciones; representa una reconfiguración del poder de los *media* y una reformulación de la estética y la economía de los *media*» (*ibid.*, pág. 35).

Partiendo del concepto de *inteligencia colectiva* introducido por Pierre Levy, Jenkins identifica la emergencia de una serie de nuevas comunidades definidas por

«afiliaciones tácticas, temporales y voluntarias, reafirmadas a través de iniciativas intelectuales comunes y una dedicación emocional que se mantienen a través de la producción mutua y el intercambio de conocimiento» (*ibid.*, pág. 35).

Para Jenkins, es en el seno de las industrias culturales donde se pone de manifiesto más claramente cómo la emergencia de esta cultura del conocimiento, que no deja de ser la cultura participativa tal como hemos dicho anteriormente, puede alterar la forma tradicional de funcionamiento de la cultura de bienes de consumo, como es el caso de las redes punto a punto o *peer to peer*. Por lo tanto, según este modelo nos encontraríamos con una doble perspectiva a la hora de abordar la convergencia de medios: la perspectiva corporativa y la perspectiva participativa.

La perspectiva corporativa se caracterizaría por la tendencia, por parte de las grandes corporaciones mediáticas, hacia la integración horizontal, es decir, la consolidación de *holdings* por medio de industrias de diferente tipo, lo cual provoca nuevas estrategias de desarrollo y distribución de contenido para incrementar las sinergias entre las diferentes divisiones de una misma compañía. Tomando la industria cinematográfica como ejemplo, los estudios de Hollywood buscarían contenido que pudiera moverse fluidamente por varios canales, lo cual favorecería la producción de películas con unas características muy determinadas: contenido prevendido basado en material de otros *media*; atractivos narrativos claros y fácilmente resumibles y con una estética distintiva, con personajes definidos mediante rasgos muy generales, figuras atractivas y frases fácilmente recordables (lo que en Hollywood se resume simplificada pero incontestablemente con la expresión *books, hooks and looks*; véase Wyatt, 1994, pág. 78).

El objetivo sería así potenciar la construcción de mercados auxiliares de películas y series de éxito, a pesar de que cada vez resulta más difícil determinar qué mercados son auxiliares y cuáles forman el núcleo del éxito de una narrativa audiovisual. Jenkins cita a Marsha Kinder, que habla de *supersistema del entretenimiento* para referirse a la serie de referencias intertextuales y promociones engendradas por un producto de éxito, en el que adquiere fortuna

#### Un consejo...

En este punto sería conveniente que recuperaseis el apartado dedicado a la discusión del concepto de *cultura participativa*, también propuesto por Henry Jenkins.

el concepto de franquicia, y destaca la dimensión comercial de este planteamiento, así como a P. David Marshall (2002) y su noción de matriz *intertextual de bienes de consumo*.

Esta descripción justificaría un incremento de la presión para avanzar hacia una convergencia tecnológica de medios, puesto que ello permitiría abrir múltiples puntos de entrada al proceso de consumo y, a la vez, facilitaría a los consumidores el acceso a nuevas manifestaciones de una misma narrativa popular. En este contexto, se busca una relación más larga con un universo narrativo particular, bastante rico y complejo para mantener el interés a lo largo del tiempo y así motivar una sucesión de elecciones por parte del consumidor. Esto también exige a las corporaciones ser más receptivas a los intereses de los consumidores: si se proporciona una multiplicidad de puntos de entrada al proceso de consumo pero a la vez el contenido no responde a las expectativas, se podría producir una reacción en cadena sobre las diferentes divisiones del conglomerado mediático. Una de las consecuencias de esta situación sería entonces el incremento del control sobre la propiedad intelectual de los casos que han demostrado su éxito entre el público.

Por otra parte, la emergencia de una cultura participativa sería posible gracias al incremento del poder de los consumidores, que habrían adquirido nuevas capacidades para interactuar con el contenido de los *media*. La cultura participativa plantea una serie de exigencias sobre la cultura popular que las grandes corporaciones aparentemente no pueden satisfacer en su totalidad, entre las cuales una de las más importantes es el derecho a participar en la creación y la distribución de narrativas audiovisuales. Aquí se manifiesta uno de los principales puntos de conflicto entre las dos perspectivas (y también una de las principales fuentes de críticas a este modelo): los consumidores de *media* quieren convertirse en productores audiovisuales, mientras que los productores quieren mantener el dominio tradicional sobre el contenido.

### **Crear misterio para las audiencias**

Como vemos, existe una tensión y a veces una contradicción entre los intentos de control sobre el *copyright* de ciertos tipos de contenidos por parte de las grandes corporaciones y la necesidad de estimular formas de consumo activas, que contribuyen a la creación de nuevas interacciones en torno a una franquicia o marca e incluso nuevo contenido.

Uno de los puntos más interesantes derivados de este planteamiento es el papel que tienen los agentes creativos de la industria en relación con este tipo de consumidor. Así, Jenkins considera que los productores «incorporan a sus textos conscientemente oportunidades para la creación y participación de los fans: códigos que han de ser descifrados, enigmas que han de ser resueltos, cabos sueltos, pistas y pequeños engaños sobre acontecimientos cercanos y filtración de información a los medios, lo cual enciende la controversia y la especulación. A la vez, los productores monitorizan activamente y, en algunos casos, incluso participan directamente en las discusiones en la web como forma de medir la respuesta de base a sus producciones» (Jenkins, 2003, pág. 291). Ejemplos paradigmáticos, pero no únicos, de esta estrategia los encontramos en producciones televisivas de J. J. Abrams, como *Lost* (2004-2010), *Fringe* (2009-2013) o *Westworld* (2016-), algo que vale también para las acciones promocionales de películas producidas o dirigidas por él, como *Cloverfield* (2008), *Super 8* (2011) o incluso *Star Wars: The Force Awakens* (2015).

La política de relación entre los creadores de la serie *Lost* y sus fans ha sido una muestra muy elocuente, hasta el punto de que en algunas ocasiones los productores de la serie llegaron a contactar con los responsables de la biblia de la serie, elaborada por fans, para

poder contrastar las teorías propuestas por los fanes sobre hechos futuros o no aclarados en los episodios.

Los productos que emergen dentro de esta nueva cultura de los *media* serían, en consecuencia, más complejos por su dependencia de los acontecimientos previos, y los indicios sobre lo que tiene que suceder, más dependientes por la familiaridad de la audiencia con la historia de los personajes, más abiertos a la serialización, la mezcla de géneros, las relaciones entre diferentes universos de ficción, y más juguetones por su confianza en las referencias humorísticas o parodias irreverentes de otros contenidos. Esto nos lleva a tener que considerar conceptos clave como *intertextualidad*, *juego*, *serialidad*, *hibridación* o incluso *experiencia sensual*.

Jenkins (2003, pág. 294) anticipa posibles escenarios de la intersección entre la tendencia a la convergencia corporativa de medios y la cultura participativa, que reproducimos a continuación:

- **Conflicto** (por ejemplo, en el centro de los debates sobre propiedad intelectual y acceso a los contenidos).
- **Crítica** (por ejemplo, el uso de la cultura participativa como plataforma para intentar romper la hegemonía de las industrias de los *media*).
- **Cuestionamiento** (por ejemplo, de los límites entre la producción profesional y *amateur* en la competencia para captar la atención y obtener ingresos).
- **Colaboración** (por ejemplo, la incorporación de material generado por la audiencia).
- **Reclutamiento** (por ejemplo, los productores que recurren a los *media amateurs* como banco de pruebas para ideas y talento emergente).

Esta interrelación no tiene lugar únicamente en una sola dirección: si bien a menudo es la cultura participativa la que se inspira directamente en los contenidos comerciales, en otros casos es la cultura comercial la que absorbe o imita la estética apropiativa de la cultura participativa para llegar a los consumidores que quieren estar a la última y que tienen conocimientos profundos sobre los *media* (Jenkins, 2003, pág. 294).

Para el autor, el futuro de los *media* se sitúa en un pacto o tregua al que pueda llegarse entre ambas tendencias. A partir de aquí, un escenario posible consistiría en la convivencia de dos tipos de poder mediático: uno, fruto de la concentración, de modo que un mensaje adquiriría autoridad por los canales de difusión consolidados; el otro, provendría de la inteligencia colectiva, en la que un mensaje ganaría visibilidad solo si fuera considerado relevante por una red libre y flexible de públicos diversos. Un extremo señalaría los valores y temas de actualidad, y el otro los recontextualizaría para diferentes públicos,

abriendo posibilidades a dejar oír voces diferentes. En este escenario, la innovación tendría lugar en la periferia y la consolidación, en la vía principal. Este planteamiento puede ser considerado excesivamente utópico, a pesar de que Jenkins reconoce que la situación actual es de lucha de poder entre las dos concepciones de los *media*: una corporativa; la otra, de base (o de raíz).

Sea como fuere, uno de los puntos más destacados de esta reflexión de Jenkins que nos interesa destacar es que sitúa el núcleo de los cambios en la intersección entre la producción y el consumo. Para Jenkins, esto exige una evolución en aquellos planteamientos teóricos especialmente efectivos en el análisis de las formas de producción de los *media* (la economía política de los *media*) y en el consumo de los *media* (la investigación sobre la audiencia por parte de los estudios culturales). Así, según Jenkins, la economía política tendría que abandonar la asunción según la cual cualquier participación del consumidor en la economía constituye exclusivamente una elección entre una serie de opciones predeterminadas para pasar a estudiar las maneras en que los consumidores influyen en la producción y la distribución de contenidos de los *media* (como ya he indicado anteriormente, esto nos obliga a reevaluar la noción de *consumo*, tarea que llevaré a cabo en el apartado siguiente). Por su parte, los estudios sobre el comportamiento de las audiencias deberían centrarse no solamente en la idea de la audiencia resistente, sino que tendrían que interesarse también en las maneras en que los consumidores pueden ejercer su poder emergente mediante nuevos tipos de colaboración con los productores profesionales. Esto implica abandonar una política basada en intentar interrumpir o alterar desde fuera el flujo de los *media* y adoptar otra consistente en intentar dar forma activa al flujo de los *media* (*ibid.*, pág. 36).

En definitiva, Jenkins observa la convergencia de medios como un proceso que tiene lugar simultáneamente en dos direcciones contrapuestas:

- una de arriba abajo, liderada por las corporaciones (que acelera los flujos de contenido mediante nuevos canales para aumentar los ingresos, ampliar mercados y reforzar la fidelización de los espectadores), y
- otra de abajo arriba, liderada por los consumidores (utilizando las tecnologías de los *media* para mejorar su control sobre este flujo e interactuar con otros usuarios y ejerciendo el derecho a participar más activamente en su cultura y dar su visión de los contenidos de la comunicación de masas).

La respuesta de los productores a este nuevo tipo de consumidor es, en opinión de Jenkins, a menudo contradictoria, incluso en el contexto de las propias corporaciones. Para estas, la convergencia representaría así una oportunidad excepcional para exportar un contenido que ha disfrutado de éxito en un sector hacia otros mercados por medio de nuevas plataformas. Pero también comporta un riesgo de fragmentación y erosión del propio mercado. También resulta en una mayor complejidad a la hora de tomar decisiones en relación



con unos consumidores cada vez más activos, críticos, imprevisibles, migratorios (menos fieles a un programa, cadena o *media* determinado), más conectados socialmente y, por lo tanto, más visibles.

### **Algunos elementos de reflexión sobre la visión de convergencia cultural**

Entre las observaciones principales que se pueden desprender de las consideraciones de Henry Jenkins sobre la convergencia cultural, queremos destacar las siguientes:

- Las prácticas de las industrias culturales en relación con sus públicos, más allá de una relación diferida y unidireccional.
- La organización y la participación social en la cultura, entre la asimilación de los productos distribuidos por las grandes corporaciones y la capacidad transformativa.
- La mayor complejidad y concepción en red de los objetos culturales.
- Superposición de tendencias e intereses por medio de procesos de negociación, a veces de conflicto pero también de sinergias.
- Hibridación entre consumo y producción.
- Empoderamiento (relativo) de los consumidores.
- La importancia creciente de nuevas formas de alfabetización (mediática, lúdica, digital, de aprendizaje social, etc.).
- Interdisciplinariedad en los procesos de desarrollo de productos culturales (y su análisis).
- Las tensiones en torno a las nociones y aplicaciones de la propiedad intelectual, que se extienden más allá de las de autoría o los derechos legales para adquirir una carga emocional mayor relacionada con la autoridad de los fanes, mayor todavía a medida que las franquicias se extienden a lo largo del tiempo y sufren numerosos cambios en términos de propiedad legal y reimaginaciones en cuanto a formas de explotación y generación de nuevas extensiones narrativas de los mundos que les sirven de base.
- Necesidad de cautela ante los discursos elogiosos y las generalizaciones que finalmente desdibujan el papel de los públicos activos como consumidores mejorados.

### **3.2. Consumo y prácticas comunicativas**

Recordemos un momento la definición de *entretenimiento* de Martin Kaplan y veremos que daba una importancia primordial a la atención. El primer *boom* de las industrias del entretenimiento en los países occidentales se puede vincular a un incremento de tiempo libre disponible para el ocio (de acuerdo con Harold Vogel, uno de los analistas de temas económicos más reputados del sector), lo cual puso en marcha una batalla para capturar este tiempo, para disponer de nuestra atención, tanto en el hogar como fuera de él. Hoy en día, el panorama es mucho más complicado: para empezar, ya no es suficiente diferenciar entre el entretenimiento en el hogar y fuera del hogar, cuando los lugares de entretenimiento pasan por la conectividad constante y la movilidad. Tampoco nos sirve plantear la lucha por la atención en torno a una única actividad; de hecho, es habitual que partes importantes de nuestras actividades de entretenimiento sean simultáneas, lo que se denomina *multitarea* (*mul-*

*titasking*), es decir, vemos un programa de televisión a la vez que prestamos una parte de nuestra atención, por ejemplo, a nuestras redes sociales o a juegos casuales.

### **La versión corporativa de la televisión social**

Por este motivo, las cadenas de televisión, además de mantener una presencia más o menos activa en las redes sociales, buscan compensar esta fuga de atención mediante aplicaciones para móviles y tabletas que nos mantengan alrededor de su oferta de entretenimiento con contenidos interactivos adicionales y a veces coordinados con la emisión convencional.

Y por último, tampoco es fácil establecer una línea divisoria clara entre el tiempo de ocio y el dedicado a actividades supuestamente más serias, o quizás mejor dicho, instrumentales o formales, como el trabajo o el aprendizaje. Por un lado, la ubicuidad de los dispositivos móviles facilita la multitarea; por otro, tiene lugar una progresiva tendencia a hibridar las actividades instrumentales con el juego y el entretenimiento como estrategia para favorecer la motivación y las relaciones sociales entre trabajadores o estudiantes. Es el caso de los denominados *juegos serios*, las iniciativas de ludificación, las iniciativas participativas lúdicas o incluso proyectos *transmedia* para empresas e instituciones (habitualmente centrados en el ámbito del juego).

### **3.3. Big data y consumo televisivo**

Nuestro modo de consumir contenidos audiovisuales en internet está en un proceso de profunda y continua transformación, en el marco de un proceso dominado por la incertidumbre y el cambio, lo que Jenkins (2015) denomina *una era de larga transición*. Al destacar algunos de los fundamentos culturales, tecnológicos y económicos, hemos podido comprobar que no se puede identificar un único *driver* que impulse y controle los procesos de cambio en el consumo. Observamos cómo surgen nuevas prácticas culturales y nuevos hábitos sociales, facilitados por nuevas plataformas, servicios y desarrollos tecnológicos y que a la vez se encuentran alineados con determinados intereses económicos, orientados a identificar las posibles maneras de explotar las dimensiones comerciales de la actividad de los consumidores. Pero si nos fijamos en el panorama general, nos encontramos lejos de un entorno controlado u homogéneo. Más bien encontramos una intensa y a veces tensa interacción entre los usos (esperados e inesperados, dentro y fuera de los espacios *mainstream*, como los *social media* o los servicios tradicionales de distribución de contenido), los permisos (qué se puede hacer y qué no se puede hacer, cómo se tiene que hacer y por qué) y el retorno económico (la idea del pago por contenido y la publicidad asociada a contenidos y plataformas de difusión se han hecho, como mínimo, más complejas e inciertas).

Una de las certezas que estimula el trabajo de muchas de las grandes corporaciones dedicadas al entretenimiento es la de la **importancia de los datos**. La continua interacción mediante servicios y plataformas que denominamos *social media* ha puesto en primer plano el valor de los datos generados por las acciones de los usuarios. En el campo de la televisión, tradicionalmente se ha

valorado el éxito y el atractivo publicitario asociado a un determinado programa mediante sistemas de análisis de audiencias a partir de muestras estadísticamente fiables, a cargo de empresas y organizaciones especializadas como Nielsen en Estados Unidos, Broadcasters Audience Research Board (BARB) en el Reino Unido, Kantar IBOPE Media en América Latina o Kantar Media en España (junto con el Estudio General de Medios o EGM, basado en encuestas). Pero la popularización de los servicios de distribución de contenidos directos de proveedor a usuario, conocidos como *over the top* (u OTT), ha planteado la necesidad de reevaluar los sistemas de medida de audiencias. Ya hace tiempo que la noción de *cuota de pantalla* ha perdido su sentido general, por tres motivos principales (según el informe de Altimeter llevado a cabo por Etlinger, Lieb y Szymanski, 2014):

- La proliferación de dispositivos en los que podemos consumir contenidos.
- La diversidad de métodos de distribución de contenidos.
- La disparidad de plataformas de *social media* donde se producen interacciones significativas alrededor de estos contenidos.

Por supuesto, los análisis de audiencias tradicionales siguen aportando información relevante en relación con el consumo en los canales de televisión tradicionales, pero no dan ya una información completa sobre lo que está pasando en lo relativo al consumo audiovisual, ni siquiera en relación con un producto televisivo tradicional concreto. Efectivamente, nuestro «encuentro» con un producto como puede ser un episodio de una serie de televisión o un acontecimiento deportivo no tendrá lugar solo a través de la emisión programada por una cadena de televisión; ni siquiera necesariamente en el mismo momento.

### **El caso de *El ministerio del tiempo* y la audiencia en diferido**

Producida por Cliffhanger para RTVE, la primera temporada de esta serie histórica sobre viajes en el tiempo fue una de las grandes sensaciones de la temporada televisiva de 2015. A pesar de ello, los índices de audiencias no reflejaban el interés generado por la serie y reflejado en la conversación en redes sociales. Esto dio lugar a titulares que definían *El ministerio del tiempo* como una serie «con más fanes que audiencia». Pero también se ha debido tener en cuenta la audiencia en diferido, un dato que proporciona ya Kantar Media, pero que no se suele hacer público. Actualmente, la medida de la audiencia en diferido distingue entre datos de audiencia el mismo día de la emisión y hasta una semana después de la emisión, a partir de los visionados que el audímetro detecta desde dispositivos vinculados al televisor, como discos duros, aplicaciones de televisión inteligente (*smart TV*) y ordenadores conectados al televisor desde una conexión HDMI. Como se puede comprobar, esta medida sigue estando centrada en la televisión y no se tienen en cuenta, por ejemplo, las reproducciones desde otros dispositivos mediante servicios de televisión a la carta, sea desde la web o desde aplicaciones. Tomando como referencia el primer capítulo de la segunda temporada de la serie, *Tiempo de leyenda*, y teniendo en cuenta que los visionados de televisión a la carta se pueden solapar parcialmente con la medida de la audiencia en diferido, se puede considerar que la audiencia que vio este episodio fuera del horario de emisión en La 1 se sitúa entre el 10 y el 13 %, lo cual supone en este caso más de 300.000 personas. El caso de *El ministerio del tiempo* ha avivado el debate sobre el alcance real de las audiencias televisivas, pero también sobre el tipo de espectador (es posible que parte de los espectadores en cualquier modalidad diferida formen parte del colectivo que ha dejado de ver regularmente televisión convencional) y también de la implicación emocional de este sector minoritario pero significativo de

espectadores, que pueden estar revisando el capítulo o reservándolo para momentos en los que puedan prestarle más atención.

Como veremos más adelante, esto vuelve a poner sobre la mesa la importancia del análisis de datos que podemos obtener a partir de los nuevos métodos de distribución.

La confluencia del análisis dinámico de grandes cantidades de datos, lo que se conoce popularmente como *big data*, y el negocio televisivo/audiovisual es uno de los grandes temas de debate entre expertos de diferentes campos. Más allá del uso de los datos, para tener un conocimiento más exacto de números reales de espectadores en este complejo entorno, el *big data* se ve como una manera de adquirir una mejor comprensión de los hábitos de los espectadores desde una perspectiva mucho más detallada y a la vez más amplia.

En la próxima sección discutiremos algunos de los aspectos centrales de estos debates, basándonos principalmente en dos fuentes:

- El informe «Data Everywhere: lessons from big data in the television industry» (Estados Unidos, 2014), encargado por Altimeter, y
- el artículo de *Television Magazine* «Why big data is changing TV» (Reino Unido, 2016), que recoge las principales conclusiones del encuentro «Big data or smart data? Data and the impact on TV advertising, comissioning and content», promovido por la Royal Television Society.

Los dos documentos contienen importantes aportaciones de corto y largo recorrido sobre consumo, *engagement* y toma de decisiones en el sector del entretenimiento, así como también algunas de las principales incertidumbres y limitaciones de la aproximación al actual panorama de convergencia cultural mediante *big data*.

### ***Big data* y nuevas formas de consumo televisivo**

A pesar de que no hay dudas acerca de la importancia creciente de los datos en el ámbito de la televisión y el entretenimiento, hay diferentes valoraciones sobre su alcance en función de la estructura del sector. Así, en Europa se da más importancia a la función de **servicio público** que tienen los actores televisivos públicos de ámbito estatal y que compiten muy de cerca con las corporaciones privadas.

Como se indica en el artículo de *Television Magazine*, la necesidad de diferenciación que forma parte de la actividad de las televisiones públicas pone en primer plano, muy claramente, la importancia de facilitar que el público pueda descubrir otros tipos de contenidos que no encontraría de otro modo. Esto hace más evidente, por un lado, la voluntad de encontrar un equilibrio entre la comprensión exhaustiva de los hábitos de los espectadores a través de los datos, como veremos en detalle a continuación, y por otro, la atención a los contenidos y las decisiones «editoriales» hechas con otros criterios.

En Estados Unidos, en cambio, el protagonismo y el liderazgo de las corporaciones privadas de entretenimiento es indiscutible, de modo que los criterios que rigen la captación y el uso de los datos son diferentes y más agresivos; se lleva al extremo mediante servicios globales que basan aparentemente toda su toma de decisiones sobre los datos, como es el caso de Netflix o Amazon Prime.

### ¿Cómo vemos la televisión hoy?

El informe de Altimeter describe el actual panorama del visionado televisivo como multidimensional, multidispositivo, asíncrono, no lineal o, a pesar de que parezca una contradicción, hiperlineal (como en el caso del *binge watching*, donde se consumen temporadas enteras de una serie de golpe, lo cual se ha convertido en una de las señales de identidad de las producciones de Netflix). Y desde el punto de vista de las empresas, todas estas formas de consumo son ahora monitorizables, lo cual abre la posibilidad de detectar y aprender aspectos anteriormente impensables como los minutos de un programa que ve un espectador, si lo ve todo de un tirón o no, o si ve varios episodios de una serie de una vez, etc.

Además de los datos de visionado que se pueden obtener directamente gracias a los servicios de OTT o los *set-top boxes*, que facilitan los paquetes de servicios televisivos de los operadores de telecomunicaciones, otra importante fuente de datos es la conversación en los *social media*, que comprende desde los comentarios sobre un programa hasta los *likes* y comparticiones, uso de *hashtags* y menciones a usuarios y fenómenos como el *livetweeting*, que consiste en hacer un seguimiento de comentarios en Twitter con *hashtags* compartidos durante la emisión de un programa de televisión en directo (como un *reality*, un acontecimiento deportivo o un nuevo episodio de una serie). La información que se puede extraer de la actividad social relacionada con programas de televisión es enorme, pero también está poco estructurada en comparación con la que se obtiene directamente de los sistemas *streaming*. Además, lo que puede ser relevante no está pasando en una única plataforma, sino en varias: la conversación se puede encontrar en Twitter o Facebook, pero también en Instagram o en Snapchat, por poner algunos ejemplos.

Otro aspecto que el informe Altimeter considera relevante es el contenido generado por usuarios (o UGC). A pesar de que muchas veces se asocia la UGC con el vídeo, por ejemplo parodias, *mashups*, vídeos musicales, *recaps* (resúmenes de un capítulo de una serie o semana de un *reality*), videocríticas u otros tipos de contenido audiovisual, el UGC puede asumir otras formas, como fotografías, *memes*, arte gráfico, blogs, cómico o ficción escrita (*fan fiction*), entre otros posibles. Lo que tienen en común las diferentes expresiones de la UGC es que se perciben como una forma de reelaboración creativa a partir de algún contenido preexistente y conocido, de modo que otros usuarios lo validen como algo diferenciado y complementario a este *texto-fuente* (una captura de pantalla de un episodio de una serie no nos servirá si el usuario no aporta algún tipo de creatividad). El UGC es una forma al menos inicialmente vernácula

de creación y ampliamente compartible, que aporta otro tipo de comprensión exhaustiva (*insight*, una palabra muy empleada en el sector en relación con el análisis de datos) sobre la acogida de un programa (si funciona y, en todo caso, qué es lo que funciona mejor), y también permite identificar usuarios e incluso comunidades de seguidores.

El UGC es en definitiva una forma de *engagement* que identifica públicos dedicados y que además define una estética basada en la autenticidad. Estos atributos han hecho que el mundo de la publicidad se haya apropiado de la estética de la UGC en anuncios y campañas, y también en iniciativas de producción colectivas basadas en UGC, como por ejemplo *Star Wars Uncut*, un proyecto de homenaje a la saga original de *Star Wars*. Además, como se dice en el informe, algunas empresas han llegado a hacer encargos de *branded content* a creadores conocidos en el ámbito del UGC. El UGC permite extraer conclusiones sobre los personajes, temas y plataformas más utilizados por los usuarios dedicados de un producto televisivo, lo cual puede ayudar a la toma de decisiones en futuras acciones promocionales.

### ***Binge*, un nueva tipología de comportamiento del espectador televisivo**

Uno de los fenómenos sociales más interesantes asociados a la nueva «locura» por las series televisivas es el de los maratones domésticos de capítulos o incluso temporadas enteras de series concretas. Así, de manera individual o grupal, se rompe con la periodicidad semanal tradicional del consumo televisivo. A pesar de que este fenómeno se organiza habitualmente por medio de las ediciones en DVD/Blu-ray o de las descargas en redes P2P, algunas empresas televisivas han apostado por explotar esta práctica mediante sus propios maratones de capítulos seleccionados o de paquetes de capítulos en orden de emisión –con suerte–, eso sí, siempre en el caso de series ya emitidas o, a veces, de series que no han disfrutado del éxito esperado y que no esperan ser renovadas.

Netflix dio un paso más y ofreció los trece episodios de una de sus producciones propias más ambiciosas, el drama político *House of Cards* (que tiene entre sus directores a David Fincher y cuenta con actores tan conocidos como Kevin Spacey o Robin Wright), propiciando a la vez que unos espectadores ávidos de novedad los vieran todos. Idéntica estrategia se ha seguido para la segunda temporada. Esta práctica ha llevado a encontrar una denominación para una nueva práctica, el *binge viewing*, que se puede describir en los términos siguientes: «En lugar de esperar cada semana su programa preferido, este subgrupo de espectadores esperan hasta tener una semana con suficiente tiempo para dedicarse en cuerpo y alma a ver una temporada entera, o incluso una serie entera».

En el caso de las series originales en Netflix, estas se suelen poner a disposición completa de los abonados en viernes, de modo que los *binge viewers* tienen todo el fin de semana para zambullirse en series como *Fuller House*, *Narcos*, *Stranger Things*, *The Unbreakable Kimmi Smith*, *Making a Murderer*, *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage*, *The OA* o la mencionada *House of Cards*.

### **3.3.1. Comportamientos de los públicos**

Uno de los elementos más interesantes del informe de Atelier es la tabla, adaptada y traducida para este recurso, que identifica toda una serie de comportamientos emergentes y cómo se relacionan con los datos.

Comportamiento	Descripción	Impacto en los datos
Visionado en familia, cada cual con su dispositivo (en inglés se utiliza el acrónimo BYOD, de <i>bring your own device</i> )	Referido al fenómeno en el que cada miembro de la familia ve su propia programación en sus dispositivos personales (término propuesto por Carri Bugbee).	Información sobre las preferencias y comportamientos de cada uno de los miembros de la familia.
<i>Binge viewing</i>	Ver la televisión durante un periodo de tiempo consecutivo más largo de lo habitual, normalmente centrado alrededor de un mismo programa de televisión. (Fuente: Wikipedia.)	Conocimiento de qué tipo de programas son más «adictivos» para generar este tipo de comportamiento, que sugiere un alto nivel de <i>engagement</i> .
Cortar vínculos / Dilatar ( <i>chord cutting / delaying</i> )	Cancelación de una suscripción de un servicio de pago televisivo a favor de otros métodos de acceso al contenido.	Conocimiento sobre lugares, horas y dispositivos preferidos para ver contenido.
Contenido OTT	Distribución de contenido de audio, vídeo y otros tipos de contenidos en internet sin que haya un operador de telecomunicaciones implicado en el control o distribución de este contenido. (Fuente: Wikipedia.)	Depende del navegador utilizado. Los operadores pierden acceso directo a los datos y tienen que contar con otras fuentes de datos para conocer los hábitos de consumo de los usuarios.
Cambio de ubicación ( <i>place-shifting</i> )	Se graba un programa de vídeo o audio para verlo o escucharlo en otro lugar. (Fuente: diccionario ITV.)	Da indicaciones de lugar. Dónde la gente ve un programa en particular, en casa, durante trayectos largos, en diferentes lugares. También aporta experiencia sobre qué tipos de programa tienden a ser vistos de este modo.
Visionado en segunda pantalla ( <i>second screen viewing</i> )	Se utiliza una pantalla adicional (tableta, teléfono móvil, etc.), en el mismo momento en que se ve la televisión. De este modo los espectadores pueden interactuar entre ellos mientras ven un programa, una película o juegan a un videojuego.	Nos informa sobre qué tipos de programas generan conversación durante su emisión. <i>Scandal</i> es un ejemplo de una serie de televisión en abierto que incita a este tipo de comportamiento. Acontecimientos en directo también estimulan este tipo de comportamiento de segunda pantalla.
Acciones sociales ( <i>social actions</i> )	Dar <i>likes</i> , indicar como favorito, hacer un <i>retweet</i> , destacar con una estrella o cualquier acción que muestre preferencia por un artículo social. Las acciones sociales requieren el uso de un código (un botón) que genera datos estructurados.	Requiere algún tipo de correlación con otras fuentes de datos (otras redes sociales y datos de los usuarios) para demostrar que nos encontramos con algo más que un impulso momentáneo en un único canal.
Comentarios sociales ( <i>social comments</i> )	Comentar en un artículo o artículos en una red social. A diferencia de las acciones sociales, los comentarios sociales en lenguaje natural (datos no estructurados).	Los datos no estructurados requieren un proceso exhaustivo de análisis textual para ser interpretados y pueden requerir intervención manual, pero son una fuente directa, a pesar de que es en bruto, de datos sobre actitudes de los consumidores.
Compartición social ( <i>social sharing</i> )	La práctica de compartir contenido de una web o una red social o una aplicación. (Fuente: Google.)	Es un indicador de interés y apoyo, que requiere análisis para determinar el impacto en creación de audiencia.
Cambio temporal ( <i>time-shifting</i> )	Grabar un programa en vídeo o audio para verlo o escucharlo en otro momento. (Fuente: diccionario ITV.)	Indicación de cuándo ve la gente un programa determinado: hora del día y de la semana. Da pistas sobre qué tipo de programas tienden a ser vistos de este modo.
Superconectores de televisión ( <i>TV Super connectors</i> )	Aplicado a personas. Para ser considerado un superconector de TV hay que hacer cualquiera de las siguientes acciones varias veces al día en los <i>social media</i> : seguir programas de televisión, seguir actores/actrices o personalidades en los <i>social media</i> , hablar sobre programas o personajes televisivos. (Fuente: <i>CRETalking Social TV 2</i> : septiembre-octubre de 2013.)	En una palabra, <i>influencers</i> , pero esta es una definición específica. Los superconectores pueden o no ser populares, pero el análisis de redes nos puede revelar su impacto en la percepción emocional ( <i>sentiment</i> en inglés, otra palabra muy utilizada), de los espectadores y/o en la adquisición.

Comportamiento	Descripción	Impacto en los datos
TV en todas partes (en inglés <i>TV everywhere</i> , de hecho el título del informe)	Iniciativa dirigida a proporcionar acceso controlado a múltiples plataformas a consumidores de televisión de pago. El concepto se basa en la capacidad del proveedor de contenidos para verificar la identidad del usuario final y su autorización a acceder al contenido. (Fuente: Akamai.)	Hace falta un análisis en contexto del flujo de datos, múltiple y disperso, que llega de diferentes dispositivos, canales de distribución, <i>social media</i> , y otras fuentes de terceros, para poder obtener una comprensión exhaustiva de esta práctica.
Contenido generado por usuarios (UGC)	Cualquier tipo de contenido, sea vídeo, blog, discusión de artículos, imágenes digitales, archivos de audio y otros tipos de contenidos, que ha sido creado por consumidores o usuarios finales de un sistema o servicio en línea y que se pone a disposición de otros consumidores y usuarios finales. (Fuente: Webopedia.)	Muestra un nivel alto de <i>engagement</i> que requiere una implicación a lo largo del tiempo, como es el caso de vídeos, ficción escrita de fanes, <i>GIF</i> animados, imágenes y otros. El tono y los temas de los UGC pueden proporcionar una comprensión exhaustiva de la percepción emocional relacionada con la historia o los actores de un programa.

Traducido y adaptado del informe Altimeter (Etlinger, Lieb y Szymanski, 2014)

En otras secciones de este material se tratan algunos de estos términos y se proponen algunos ejemplos. De todos modos, vale la pena que, como estudiantes, tengáis esta tabla como referencia cuando debáis afrontar algunos de los retos que se os plantearán en esta u otras asignaturas. Pensad en casos que encajen en algunos de los comportamientos indicados, pero sobre todo os sugerimos que observéis algunos de estos comportamientos en vuestro entorno cercano, si es posible, atendiendo a diferentes contextos, edades, gustos, etc. A grandes rasgos, destacaremos fundamentalmente la diversidad de los datos, la necesidad de atender tanto a los datos estructurados como a los no estructurados, la importancia otorgada al «desplazamiento» de la experiencia de visionado no solo espacial (y no solo relacionada con una ubicación externa, sino incluso en el seno de un hogar) sino también temporal, a las formas que indican *engagement* (fidelidad, implicación y compromiso a lo largo del tiempo), a la conversación social y a las impresiones personales basadas en la emoción.

Volviendo a la conversación social, se destaca en varios momentos del informe Altimeter el factor diferencial que supone poder disponer activamente de los principales protagonistas y responsables de un programa (actores, personalidades, guionistas, directores, presentadores...) en la conversación, algo que estimula un tipo de interacción directa que revierte en un mayor *engagement*. Ello implica, como se apunta en el informe, considerar este tipo de acción promocional dentro de los compromisos contractuales.

### 3.3.2. Ámbitos de aplicación de los datos en el sector televisivo

Probablemente, la principal aplicación de *big data* en el ámbito televisivo a día de hoy se centra en la publicidad; así lo afirman, por ejemplo, los expertos mencionados en el artículo de *Television Magazine*. El *big data* se ve como una manera de detectar tendencias e identificar oportunidades, a pesar de que algunos expertos consideran que en otros aspectos como la programación o incluso la creación de contenidos, la aplicación de los datos se encuentra todavía



en una fase incipiente. Sea como fuere, son muchos los ámbitos en los que de alguna forma se está sacando partido de los datos en la toma de decisiones. El informe Altimeter identifica cuatro grandes ámbitos de aplicación:

Aplicación	Descripción	Observaciones
Programación	Validar la decisión o proponer una opción de programación	Actualmente, los datos se suelen usar más para validar, es decir, para reforzar una impresión de que un producto tiene buenas perspectivas, que para influir en la toma de decisiones para futuros programas. Sin embargo, esta opción de propuesta sí que se puede ver apoyada en datos en casos de personajes que sean especialmente apreciados y que puedan disfrutar de más tiempo en pantalla, presencia en actividades promocionales o incluso alguna forma de <i>spinoff</i> .
Distribución	Dónde distribuir el contenido	Los datos pueden revelar patrones de visionado que pueden ayudar a tomar decisiones sobre nuevos servicios o diversificar los canales de distribución para llegar a audiencias más amplias a través de otros dispositivos. Los expertos apuntan a la extrema volatilidad del valor de estos datos, a pesar de que destacan la necesidad de tener en cuenta tendencias y anomalías que puedan apuntar a cambios.
Promoción	Dónde y cómo identificar <i>influencers</i> , así como desarrollar, temporizar, promocionar y encontrar dónde dirigir contenido promocional	<p>Como se ha avanzado anteriormente, los datos pueden ser una herramienta clave para la planificación de estrategias promocionales, así como para contrastar las expectativas sobre qué funcionará y qué harán los hipotéticos fans de un programa con lo que realmente sucede. Esto, pues, es muy importante para nuevos programas y en relación con el tiempo de parada que a veces tiene lugar dentro de una temporada o en el margen de tiempo entre la primera y la segunda temporada.</p> <p>Una estrategia que se aplica en ocasiones es utilizar una plataforma abierta (por ejemplo YouTube) para crear contenido vinculado a un servicio de pago y así entrar en contacto con públicos que no son suscriptores, sobre todo público joven.</p> <p>Otra opción importante es poder personalizar mucho más la publicidad, más allá de la tradicional segmentación demográfica.</p> <p>Un paso más allá es lo que se conoce como <i>marketing en tiempo real</i> (RTM), en el que los datos permiten responder con inmediatez a un acontecimiento o suceso repentino que esté generando mucho ruido en una red social.</p> <p>Otro elemento importante es valorar el impacto y la efectividad del contenido promocional que se cree en relación con el <i>engagement</i> que pueda generar (sin embargo los expertos ven un problema en los algoritmos opacos utilizados en la jerarquización de contenidos en Facebook o buscadores como Google, que dificultan el análisis detallado).</p> <p>Otro elemento clave que ya ha aparecido anteriormente es el de los <i>influencers</i> y la relevancia que tienen las personalidades asociadas a un programa en la conversación social.</p>

Aplicación	Descripción	Observaciones
Evaluación de <i>ratings</i> y rendimiento	Ampliar el conocimiento exhaustivo sobre programas de televisión, noticias e iniciativas de marketing.	Como ya se ha mencionado antes, en este apartado es importante ir más allá de los sistemas tradicionales de medida de audiencia, ser conscientes de las complejidades que conlleva atender una multiplicidad de servicios y plataformas. Se debe prestar especial atención a plataformas visuales como Snapchat, Tumblr, Pinterest o Instagram. Por este motivo se destaca como una necesidad emergente la de interpretar datos visuales.

Traducido y adaptado del informe Altimeter (Etlinger, Lieb y Szymanski, 2014)

En el campo de la publicidad, una de las empresas televisivas británicas más innovadoras en el uso de los datos es Sky, que ha impulsado en los últimos años iniciativas como AdSmart, que identifica hasta 940 atributos o *data points* y, sobre estos, muestran anuncios personalizados a los hogares que están mirando un mismo programa —lo que se conoce como *adressable TV* (TV direccionable)— o Sky AdVance, que lleva la personalización todavía más al límite diseñando una estrategia de campaña multiplataforma pensada para mostrar anuncios pensados en un momento determinado, en un orden determinado y para una pantalla determinada.

Un problema identificado por los expertos mencionados en el artículo de *Television Magazine* es el de la multidisciplinariedad. En un momento de cambio como el actual, resulta complicado pero imprescindible combinar la experiencia de los equipos de análisis de datos con la de los equipos de diseño de programación, que tienen perfiles muy diferentes. La toma de decisión sobre el encargo de nuevos programas con el apoyo de datos de múltiples fuentes (volveremos a hacer referencia a ello a continuación) es una muestra de la dificultad con la que se encuentran los directivos de empresas televisivas, según los expertos. Cadenas como Channel 4, en el Reino Unido, experimentan en esta línea mediante encargos específicos para su plataforma en línea, All4now, que utilizan como espacio experimental para trabajar más a fondo la integración entre datos y contenidos.

### 3.3.3. ¿De dónde vienen los datos?

Como hemos visto a lo largo de este apartado, las empresas televisivas recurren a diferentes tipos de datos de orígenes y características muy diversos. El gran reto es poder organizar todos estos datos de modo que nos proporcionen una visión de conjunto que nos permita responder a una serie de preguntas básicas que se han planteado repetidamente.

Resumen: las principales fuentes de datos en televisión

Fuente de datos	Tipo de datos obtenidos
Obtenidos de la actividad en dispositivos	Número de visionados, finalización de un programa o temporada, geolocalización, reparto parcial de un visionado a lo largo de un tiempo, <i>ratings</i> proporcionados por los espectadores
Obtenidos según los medios de distribución	TV, dispositivo móvil, ordenador personal, consola de videojuegos, etc.
Web	Volumen de tráfico, número de recomendaciones, clics, visitas a una página, etc.
Investigación de mercados	Encuestas o <i>focus groups</i>
Redes sociales	Volumen, alcance, <i>influencers</i> , percepción emocional
Datos encargados a terceros	Informes de <i>ratings</i> (Nielsen, Kantar, etc.)
Datos de primera mano de una compañía	Ventas de un producto o número de suscripciones

Traducido y adaptado del informe Altimeter (Etlinger, Lieb y Szymanski, 2014)

Es importante destacar que la diversidad de orígenes de los datos pone al alcance herramientas muy destacadas a todo tipo de operadores televisivos, incluidos los convencionales, y no solo los que orientan su negocio al *streaming*. En cuanto a la última fuente de datos mencionada, aquellos de los que dispone la compañía de primera mano, resulta muy importante tener en cuenta que no todos los datos se hacen públicos. En el caso de Netflix, por ejemplo, aunque se dispone de datos sobre el número de suscriptores por países, no se dan datos que permitan valorar el éxito entre los suscriptores de un determinado producto del catálogo, puesto que se paga una tarifa en función del número de dispositivos en los que se quiera utilizar la suscripción, pero no se paga por producto. Como destacan los expertos mencionados en el artículo de *Television Magazine*, esto último hace que sea prácticamente imposible saber cuál ha sido el impacto real de la producción propia de Netflix entre los suscriptores (cine y series de televisión), puesto que no se publica ningún tipo de *rating*.

### El caso Netflix

Como ya hemos comentado anteriormente, Netflix es el caso más significativo de los servicios OTT para contenido audiovisual. Según datos de 2016 ofrecidos por la propia compañía, Netflix cuenta con más de 83 millones de suscriptores y está presente en 190 países). Con una expansión global masiva (el único gran mercado que, según datos de 2016, se resiste frontalmente por una cuestión de competencia interna es la China), Netflix basa su modelo de negocio en la suscripción total al catálogo que ofrece en cada momento y en cada zona geográfica: el usuario, pues, no paga más por contenido sino por el número de dispositivos donde quiera tener Netflix.

Más allá de cifras globales de suscripciones y de resultados económicos globales, poco se sabe sobre el uso que hace Netflix de todos los datos de los que dispone sobre sus usuarios, más allá de las propias notas de prensa de la compañía. Esta opacidad, consecuencia de un estricto control sobre los datos, ha sido bastante criticada por los expertos, que no tienen herramientas para poder establecer de forma independiente qué es lo que realmente funciona y qué no, más allá de las renovaciones de series de producción propia y en el caso de los productos cinematográficos, cuáles son las diferentes tendencias de producción. Sin embargo, en este último caso, esto es ciertamente más complicado porque las apuestas de inversión se hacen además largo plazo y hace falta una mayor perspectiva. Este es un ejemplo de cómo Netflix da alguna pista –muy exigua– sobre hábitos de consumo de sus productos, a partir de los datos, en este caso, a partir de qué ca-

¿Por qué los usuarios se enganchan a una serie de televisión. El siguiente gráfico, publicado en septiembre de 2016 y disponible en la web de la compañía lleva el elocuente título «Todavía estás enganchado y Netflix sabe por qué»:



Podemos considerar este gráfico como un tipo de *ranking* de éxito de las series Netflix (y algunas de terceros disponibles en su catálogo) en tanto que las que están en *el top* son las que generan más *engagement*, a pesar de que esto sea independiente del número global de visionados de cada una.

Algunos expertos dudan de que Netflix esté realmente encargando nueva programación a partir de sus datos de distribución y de dispositivos, a lo cual contribuye, como ya hemos comentado, la opacidad de estos datos. Como indica uno de los expertos mencionados en el artículo de *Television Magazine*, nos creemos que Netflix produce éxito tras éxito porque ellos mismos lo dicen, pero no hay manera de contrastarlo directamente. Curiosamente, hay que decir que, aunque para Netflix los datos sean un secreto guardado debajo de siete llaves, sí muestra una voluntad muy abierta cuando se trata de compartir cuestiones relacionadas con la arquitectura de obtención y tratamiento de los datos en su blog tecnológico, que permite hacer búsquedas por numerosas palabras clave como algoritmos, *big data*, *content metadata*, *data visualization* o *database*. A pesar de que se trata de un espacio muy directamente dirigido a expertos, resulta interesante para obtener una primera impresión y entender mejor qué tipo de información muestra la compañía al

exterior. Eso sí, estos artículos no hacen referencia a datos concretos y, cuando el caso lo requiere, se utilizan ejemplos con datos inventados.

### 3.3.4. ¿Qué queremos obtener de los datos?

Esta es una pregunta tan simple como fundamental. Si nos planteamos cómo debe organizarse un volumen enorme y dinámico de datos de diferentes procedencias y, por lo tanto, con formatos e información de alcance profundamente diverso, nos daremos cuenta enseguida del enorme reto que supone. Un reto al que no siempre se puede dar respuesta de un modo lo suficientemente exhaustivo, automatizado, ágil y comprensible para el conjunto de personas y equipos que los tengan que analizar y que participen en los procesos de toma de decisiones. En el informe Altimeter se insiste en la necesidad de poder construir un «relato» lineal a partir de los datos, a partir del conjunto de preguntas de hecho clásicas que todo productor de contenidos desea conocer. A continuación reproducimos una tabla resumen sobre cómo organizar los datos para poder lograr una comprensión exhaustiva sobre el comportamiento del público en relación con un producto o servicio.

Quién	Qué	Cuándo	Dónde	Cómo	Por qué
Información sobre los subscriptores Perfiles sociales Datos demográficos <i>Influencers</i> (qué temas, qué redes, qué alcance, qué impacto emocional)	Historia del visionado (único episodio, temporada completa, pausa o rebobinado) Historia de adquisiciones Tendencias de comparación social ( <i>retweets</i> , <i>comparte</i> ) Tendencias de UGC Tendencias de acción social Búsquedas <i>Ratings</i>	Tendencias de visionado en relación con el tiempo (hora del día, repartición del visionado, visionado en directo frente a diferido...)	Geolocalización e historial	Información sobre el tipo de dispositivo Método de distribución (cable, satélite, <i>streaming</i> )	Análisis de motivación y percepción emocional.

Traducido y adaptado del informe Altimeter (Etlinger, Lieb y Szymanski, 2014)

### 3.4. Comunidades de valor en la economía de la atención

«Es preferible tener 200.000 personas que entiendan profundamente un producto o una marca que 2.000.000 ligeramente implicadas.»

Mike Monello, *PTTP 2010*, pág. 10

A partir de todo lo que hemos ido viendo hasta ahora, es fácil entender por qué en medio de una guerra por la atención, la noción de *comunidad* es tan atractiva para las empresas. En el contexto de redes sociales y en general de lo que se suele etiquetar como web 2.0, disponer de la atención y la implicación de los públicos en un entorno identificable puede tener un valor incalculable, como lo demuestra el valor económico que adquieren empresas que hacen de la atención masiva su negocio, como Google o Facebook. En este sentido, el concepto de *economía de la atención*, popularizado a finales de los años no-

venta, en plena ebullición de reflexiones sobre la sociedad de la información y el conocimiento, continúa tanto o más vigente que nunca en la era de las redes sociales.

### La atención como valor clave

Davenport y Beck (2001) definen la atención desde un punto de vista individual como una profunda implicación mental en un determinado elemento de información. Para los autores, cuando somos conscientes de la presencia de estos elementos, prestamos una determinada atención a algunos de ellos y entonces decidimos si tenemos que actuar.

La atención, lejos de ser una cuestión meramente individual, es intensamente social, hasta el punto de que se considera que la clave de su mantenimiento a lo largo del tiempo tiene una relación muy directa con la interacción social que se genera (Davenport y Beck, 2001).

Es un hecho que el interés de muchas empresas de la sociedad del conocimiento por las comunidades y los colectivos es instrumental, es decir, no se debe a la voluntad de incorporar a los colectivos en procesos de toma de decisiones, sino de generar núcleos de atención masivos a cuyo alrededor se mueven millones de personas afines, de las que se pueden conocer mejor los gustos y a las que se puede acceder con más facilidad y precisión con objetivos comerciales explotando la multitud de datos que se generan. Esta es, como mínimo, una cuestión que debe tenerse en cuenta en el momento de considerar críticamente la web 2.0, en la que a menudo se produce una comercialización del deseo de participación y de creación colectiva y se crea más una ilusión de participación.

A pesar de ello, hemos observado también múltiples aproximaciones y experiencias que destacan el valor que aportan los colectivos, las multitudes y las comunidades como espacios de generación e intercambio de conocimiento, algo que no se podría lograr igual individualmente. Así como la noción de *inteligencia colectiva* ha sido básica para el estudio de las comunidades virtuales y para la noción de *cultura participativa* de Henry Jenkins, también ha sido influyente la idea de «sabiduría de las masas», expresión popularizada por James Surowiecki en su libro editado en 2004. En esta obra explica las condiciones en las que las decisiones tomadas por grandes colectivos de personas acaban siendo más acertadas que si fueran tomadas por individuos.

### La sabiduría de las masas

En su libro *The wisdom of crowds* (editado en español en 2005 bajo el título *La sabiduría de las masas*), James Surowiecki intenta demostrar que la combinación de la información en grupos, que acaba en decisiones, es a menudo mejor que las decisiones que podrían haber sido tomadas por un solo miembro del grupo. Mediante algunos estudios de casos y anécdotas ilustrativas, defiende las ventajas de lo que se conoce como *mercados de toma de decisiones*. Según Surowiecki, ninguna predicción individual ha resultado ser más fiable que las predicciones conjuntas.

El autor clasifica las ventajas de las decisiones no organizadas en tres categorías principales: en primer lugar, considera que el conocimiento del propio mercado puede ser mucho más rápido, más fiable y menos sujeto a fuerzas políticas que las deliberaciones de los expertos o de los comités específicos. En segundo lugar, examina cómo la percepción común en una cultura permite juicios notablemente precisos sobre reacciones específicas de otros miembros de aquella cultura. Y, finalmente, defiende la cooperación de los grupos que constituyen redes de confianza sin que un sistema central controle su com-

#### Las dos caras de YouTube

Es un momento oportuno para recordar las reflexiones de Jose Van Dijk sobre YouTube, que hemos mencionado anteriormente.

portamiento o directamente fuerce a que se tengan que asumir ciertas posiciones (Sanz, 2010, pág. 26).

En muchos proyectos de creación colectiva se dan, o por lo menos se intenta que se den, los cuatro principios básicos que Surowiecki propone para la formación de un colectivo de estas características, es decir: existencia de diversidad de opiniones, independencia en la formación de estas opiniones, descentralización (especialización y acceso a conocimiento local, sin necesidad de una base centralizada) y, posiblemente el más difícil, agregación, es decir, existencia de un mecanismo que permita convertir cada uno de los juicios privados en una decisión colectiva.

Al referirnos a comunidades, conviene recordar algunas de las primeras reflexiones del módulo dedicado a las aclaraciones conceptuales. Sin querernos repetir aquí, es importante destacar que el término *comunidad* se usa a menudo de modo vulgar y poco riguroso, de manera casi indistinguible de otros términos que hacen referencia a colectivos unidos por algún nexo. Así, sin salir de nuestro ámbito, expresiones en plural como *consumidores*, *usuarios*, *clientes*, *audiencias*, *espectadores*, *seguidores* o *grupos/colectivos de ciudadanos* en torno a temas en común pueden llegar a ser considerados *comunidad* (término en singular), que proporciona una impresión de unión, de interdependencia, de influencia mutua y de homogeneidad mucho más *marquetizable*. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los colectivos son o llegan a ser comunidades, que las comunidades no tienen que ser siempre homogéneas o unificadas y que, como en el caso de la colaboración, no se pueden «crear» las comunidades. Como indica la profesora Sandra Sanz, experta en comunidades de práctica, como mucho se pueden establecer algunas bases que faciliten las condiciones adecuadas para que se formen comunidades en determinados contextos.

Entre las múltiples maneras de agrupar y clasificar comunidades, son las basadas en el conocimiento las que más nos pueden interesar en esta asignatura, las denominadas *comunidades de valor*.

### **Comunidades de valor**

Sanz, a partir del trabajo de Henri y Pudelko (2003), considera los elementos siguientes para identificar tipologías de comunidades:

- El contexto en el que emerge
- La evolución del vínculo social
- La intencionalidad

Así pues, la autora identifica tres grandes tipologías de comunidades denominadas *de valor*, en las que sus miembros comparten conocimientos e intereses:

1) Comunidades de interés, en las que los miembros forman parte de una comunidad con el objetivo de intercambiar información, obtener respuesta a problemas o cuestiones personales, mejorar su nivel de comprensión en relación con un tema o compartir pasiones comunes. Esta es la tipología más amplia de las tres y la que identifica la mayor parte de las prácticas colaborativas a las que hemos aludido.

2) Las comunidades de aprendizaje, formadas por personas en un proceso de aprendizaje reglado o no reglado parecido (por lo tanto, da lo mismo que sea un instituto, una universidad, un MOOC, un entorno a autoaprendizaje o un curso de formación en una empresa), que buscan ayuda mutua para lograr sus objetivos de aprendizaje.

3) Las comunidades de práctica, que emergen como fruto de la actividad profesional colectiva. En una comunidad de práctica se busca reforzar la identidad profesional, expli-

citar la actividad y enriquecer, perfeccionar y a veces transformar la práctica, tanto la propia como la del resto de miembros de la comunidad. A la vez, se convierte en una manera de acoger a nuevos miembros y de mantener el saber hacer (*know-how*) esencial para una práctica profesional eficiente.

Adaptado de Sanz, 2010, pág. 71-72.

En nuestro campo, debido al interés de las marcas y las empresas productoras en los públicos dedicados, en especial los fanes, ha adquirido especial relevancia la noción de *comunidades de interés*. Son muchas las aplicaciones de la generación de experiencias y contenidos audiovisuales y de entretenimiento en el ámbito del aprendizaje (como el aprendizaje basado en el juego y la ludificación, así como formas de creación colectiva en entornos de aprendizaje), o en el de las organizaciones (para favorecer un cambio cultural, un mejor conocimiento y vínculo entre departamentos o trabajadores, pero también para mejorar la práctica profesional) que hacen que la ideación, el desarrollo y la dinamización de experiencias audiovisuales y de entretenimiento representen una gran oportunidad para el profesional de la comunicación.



## Bibliografía

**Bell, Matthew** (mayo de 2016). «Why big data is changing TV». *Television Magazine*. Londres: Royal Television Society.

**Carù, A.; Cova, B.** (2003). «Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept». *Marketing Theory* (vol. 3, n.º 2, págs. 267-286). doi:10.1177/14705931030032004.

**Davenport, Thomas H.; Beck, John C.** (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press. ISBN 1-57851-441-X.

**Deuze, M.** (2008). «Corporate Appropriation of Participatory Culture». En: N. Carpentier; S. Livingstone (eds.). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (págs. 27-40). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.

**Etlinger, Susan; Lieb, Rebecca; Szymanski, Jaimy** (2014). *Data everywhere: lessons from Big Data in the Television industry*. San Mateo: Altimeter Group.

**Fiske, John** (1992). «The cultural economy of fandom». En: L. Lewis (ed.). *The adoring audience*. Londres: Routledge.

**Fuchs, Christian** (2013). *Social media: a critical introduction*. Londres: Sage.

**Gubbins, Michael; Rosenthal, Liz** (2010). «Power to the Pixel 2009». *Think Tank Executive Report*.

**Hall, Stuart** (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage/ The Open University.

**Halkier, B.; Katz-Gerro, T.; Martens, L.** (2011). «Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations». *Journal of Consumer Culture* (vol. 11, n.º 1, págs. 3-13). doi:10.1177/1469540510391765.

**Hesmondhalgh, David** (2007). *The cultural industries*. Londres: Sage.

**Hills, Matt** (2005). *How to do things with cultural theory*. Londres: Hodder Education.

**Jenkins, Henry** (2003). «Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture». En: D. Thorburn; H. Jenkins (editors). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.

**Jenkins, Henry** (2004). «The cultural logic or media convergence». *International Journal of Cultural Studies* (vol. 1, n.º 7, págs. 33-43). Londres: Sage Publications.

**Jenkins, Henry** (2006). (2008 en español). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

**Jenkins, Henry** (2010). «Afterword: communities of readers, clusters of practices». En: M. Knobel; C. Lankshear (coord.). *Diy media: creating, sharing and learning with new technologies*. Nueva York: Peter Lang Publishing.

**Jensen, Klaus Bruhn** (2002). *A handbook of media and communication research*. Londres: Routledge.

**Johnson, Brian David** (2010). *Screen Futures: the future of entertainment, computing and the devices we love*. Hillsboro: Intel Press.

**Johnson, Derek** (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. Nueva York: New York University Press.

**Knobel, Michael; Lankshear, Colin** (coord.). *DIY media: creating, sharing and learning with new technologies*. Nueva York: Peter Lang Publishing.

**Literat, I.** (2012). *The Work of Art in the Age of Mediated Participation: Crowdsourced Art and Collective Creativity* (n.º 6, págs. 2962-2984).

**Marshall, P. David** (2002). «The new intertextual commodity». En: D. Harries (coord.). *The book of new media*. Londres: British Film Institute.

**Marshall, P. David** (2004). *New Media Cultures*. Londres: Hodder Arnold.

**Meyer, E. T.; Hjorth, I.** (2013). *Digitally scratching new theatre: London's battersea arts centre engaging via the web*.

**Morrow, Justin** (2014). *David Simon and Nate Silver on Big Data and the future of Storytelling*. NoFilmSchool <<http://nofilmschool.com/2014/04/david-simon-nate-silver-on-big-data-future-of-storytelling/>>

**Roig Telo, A.; Sánchez-Navarro, J.; Leibovitz, T.** (2012). «¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea». *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. doi:10.7195/ri14.v10i1.113.

**Sanz, Sandra** (2010). *Comunidades de práctica: fundamentos, caracterización y comportamiento*. Tesis doctoral. Barcelona: Doctorado de Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya.

**Van Dijk, Jose** (2007). «Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting». En: *Media in Transition International Conference (MIT)*. Cambridge, MA: EUA.

**Van Dijk, J.** (2009). «Users like you? Theorizing agency in user-generated content». *Media, Culture & Society* (vol. 31, n.º 1, págs. 41-58). doi:10.1177/0163443708098245.

**Warde, A.** (2005). «Consumption and Theories of Practice». *Journal of Consumer Culture* (vol. 5, n.º 2, págs. 131-153). doi:10.1177/1469540505053090.

**Wyatt, Justin** (1994). *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.