

- Pérez Salazar, G., 2009, *Internet como medio de comunicación*, México D.F. UNAM, tesis doctoral.
- Lévy, P., 1999, *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Paidós.
- Maltz, T., 1996, "Customary Law & Power in Internet Communities", *Journal of Computer mediated Communication*, vol. 2, núm. 1, pp. 45-62.
- McMillan, S. J., 2005, Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, And Systems, en Leah Lievrouw y Sonia Livingston (Eds.), *Handbook of new media: social shaping and the social consequence of ICTs*, Londres, SAGE, pp. 163-182.
- O'Reilly, T., 2005, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, en línea, Internet 6 de mayo de 2010, [www http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html)
- Rheingold, H., 1996, *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*, Barcelona, Gedisa.
- Shannon, C. y Weaver, W., 1949, *The mathematical theory of communication*, Chicago, University of Illinois Press.
- Viégas, F.B., Wattenberg, M. y McKeon, M. M., 2007, "The hidden order of Wikipedia", *Proceedings of HCI 2007*, pp. 445-454.
- Viégas, F.B., Wattenberg, M. y Dave, K., 2004, "Studying Cooperation and Conflict between Authors with history flow Visualizations", *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 575-582.
- Wikipedia, 2010a, *Wikipedia: Los cinco pilares*, en línea, Internet 4 de mayo de 2010, [www http://es.wikipedia.org/wiki/Pilares_de_wikipedia](http://es.wikipedia.org/wiki/Pilares_de_wikipedia)
- _____, 2010b, *Troll (Internet)*, en línea, Internet 15 de mayo de 2010, [www http://es.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internet%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internet%29)

¿Tvolucion? Intermedialidad y modificaciones espacio/temporales en la recepción/consumo de la telenovela mexicana

Darwin Franco Migue

RESUMEN

La migración o tránsito de las audiencias televisivas hacia internet está generando modificaciones profundas en cuanto a las condiciones espacio/temporales vinculadas al acto de ver televisión. El presente artículo explora estos cambios a través de un análisis comparativo entre la recepción televisiva y la recepción intermedial (televisión-internet) que producto de la aparición -en el 2009- del sitio web de Televisa, *Tvolucion.com*, se presenta como un atractivo canal para la recepción/consumo de la telenovela mexicana.

Palabras clave: Intermedialidad, telenovelas, recepción televisiva e internet.

ABSTRACT

Migration or movement of television audiences to the internet is creating profound changes in the conditions space / time related to the act of watching television. This article explores these changes through a comparative analysis of television reception and the reception intermedial (television-internet) that due to the appearance -in 2009- the website of Televisa, *Tvolucion.com*, is presented as an attractive channel for receipt / consumption of the Mexican telenovela.

Keywords: Intermediality, soap operas, television reception and Internet.

98 **C**omo habitantes de ecosistemas comunicativos donde confluyen y convergen las tecnologías, los discursos y las culturas; cada vez es más difícil escapar de la interactividad con las pantallas, pues de diversas y muchas formas estamos interconectados por dispositivos reales y virtuales que modifican los procesos socio-culturales con los cuales gran parte de la población hemos aprendido a socializar, conocer, comprender y sentir el mundo que nos rodea (Jenkins, 2008).

Este cambio, en gran medida, es producto de las modificaciones en el sistema de medios y sus interfaces, de acuerdo a Carlos Scolari (2008), los nuevos y viejos medios han formado una "red sociotécnica muy parecida a un hipertexto", esto ha propiciado la creación de nodos que comienzan a interconectarse dando paso a procesos inter y transmediales donde "la aparición de nuevas especies (nodos) modifica la ecología del conjunto, ya sea causando una adaptación de algunos elementos o la aparición de híbridos que combinan lo viejo con lo nuevo" (p. 4).

La televisión ante estos nuevos escenarios interactivos y como nodo icónico de las viejas tecnologías mediáticas lejos de avanzar hacia su fin -como algunos autores lo han predicho (e.g. Perez de Silva, 2000)- está empleando estrategias técnico-mercantiles, tanto para trasladar su dominio socio-cultural a internet, como para difractar su pantalla en busca de una "supuesta" interactividad.

En esta pugna entre lo viejo y lo nuevo, lo simulado y lo híbrido, la televisión, frente a la convergencia digital intermediática, tiene dos retos mayúsculos: 1) modificar sus patrones "unidireccionales" para dotar a su audiencia de formas cada vez más abiertas de interacción e interactividad en sus pantallas y 2) entender que sus televidentes no deben pensarse únicamente como audiencias agrupadas en torno de la recepción sino como: "audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para la producción, el intercambio y la emisión de mensajes y contenidos" (Orozco, 2009: 288).

Estos cambios, desde luego, también representan un reto teórico-metodológico importante para los estudiosos de la televisión, pues amenazan seriamente con replantear los modelos y teorías con los que

tradicionalmente se ha estudiado su recepción y consumo, ya que producto de la intermedialidad (televisión-internet o televisión-celular¹) se está descentralizando espacial y temporalmente la forma en que las personas vemos y consumimos la televisión.

Es decir, el "acto de ver la televisión", ya no implica necesariamente una vinculación televisión-hogar-familia (Morley, 1992) o un acto colectivo (Tufte, 2000) sino también un proceso mayoritariamente individual, como advirtiera Silverstone (1994), ya que vía las nuevas tecnologías se ofrece un menú personalizado e infinito para ver la televisión sin limitaciones espacio/temporales y sin estar sujetos a decisiones familiares o colectivas aunque debo advertir que todo guiado en relación a una lógica inminentemente comercial (Dorcé, 2009).

¿LA TELEVISIÓN: LA HISTORIA DE UNA EVOLUCIÓN INTERMINABLE?

Las condiciones socio-tecnológicas han colocado a la televisión ante un panorama de intermedialidad que más que encaminarla a su fin la sitúa ante múltiples posibilidades que rebasan por mucho sus condiciones Paleo, Neo (Eco, 1986), Meta (Carlón, 2006) o Post-televisivas (Piscitelli, 1998) para conectarse nodalmente en el ecosistema mediático como una: Hiper-televisión (Scolari, 2008).

Umberto Eco, en 1986, usó los prefijos Paleo y Neo para anteponer y diferenciar dos modelos de televisión; la Paleo-televisión representaba

¹ La actual convergencia tecnológica posibilita la recepción de la tv (vía señal área) en dispositivos móviles como celulares, Ipod, o algunos reproductores MP3; este fenómeno también impacta la recepción/consumo de la tv, pues le brinda una movilidad nunca antes pensada. En este artículo específicamente se explora la relación televisión-internet, reconociendo -de antemano- que también por los dispositivos móviles (a los cuales se les pueden sumar las Laptop, Netbook o videojuegos como el PSP) es posible acceder a internet y, por tanto, ser partícipes de la recepción televisiva en la web. La gran diferencia entre ambos fenómenos es que el primero aún está determinado por la institución televisiva, ya que exige al receptor la visión en un tiempo pre-determinado. En cambio, ver la tv por internet implica una libertad mayor para el usuario, pues éste decide cómo y cuándo ver su programación predilecta.

al modelo unidireccional generado por el Estado y la Neo-televisión a la televisión comercial que vino a desbancar a las televisoras públicas de su hegemonía político-ideológica. Este cambio, principalmente simbólico, no sólo fragmentó a la audiencia sino también a los contenidos televisivos, pues el énfasis ya no se centraba en lo político-gubernamental sino en "lo comercial" dando paso a una televisión que hablaba más de sí misma que de la realidad que decía representar.

Las críticas a los conceptos de Paleo y Neo-televisión surgieron porque éstos ya no eran capaces de abarcar a los nuevos géneros y formatos televisivos; en los cuales los límites entre la realidad y la ficción comenzaron a ser trastocados.

Muchos géneros mutaron o se volvieron híbridos dando paso a noticieros cada vez más ficcionales (en forma y estructura), a programas de ficción que cada vez más anclan sus narrativas a problemáticas socio-políticas reales o a nuevos formatos como la tele-realidad (*reality shows* o *talk shows*). Con esto, la televisión entró en un proceso de auto-referencia, pues no sólo habló más de sí misma sino que ahora lo que ocurre dentro de su pantalla se volvió materia de significación para sus contenidos, dando paso a una Meta-televisión (Carlón, 2006).

Esta nueva etapa se caracteriza no por buscar reflejar la realidad sino por producirla (Orozco, 2001). Esta sobreproducción de la realidad, a decir de Scolari (2008), propicia que de forma paralela y/o superpuesta la televisión de nuestros días presente rasgos tanto de la Paleo, Neo y Meta televisión.

Con la aparición de internet y el subsecuente acomodo del ecosistema mediático, que trajo consigo nuevas lógicas y formatos digitales, diversos investigadores (Piscitelli, 1998; Perez da Silva, 2000 y Verón, 2001) pensaron que se devenía el fin de la televisión porque ésta simplemente no podría competir con plataformas mediáticas interactivas y con el sentido horizontal en los procesos comunicativos que éstas proponen. Ante esto, Alejandro Piscitelli (1998) decidió anteponer el prefijo "Post" al considerar que las nuevas prácticas mediáticas se darían en función de otras pantallas que alejarían totalmente la mirada de la televisión. No

obstante, ésta hoy sobrevive e interactúa con esos otros "nuevos medios y pantallas" a través de las interacciones que sostienen tanto nativos como inmigrantes digitales² (Prensky, 2001) con ella.

El carácter inminentemente pasivo con el que Piscitelli (1998) catalogó a los receptores televisivos en contraposición a la actividad generada por las nuevas tecnologías lo llevó a obviar que la recepción televisiva también es una actividad activa donde los receptores anteponen a los mensajes televisivos una serie de múltiples mediaciones (Orozco, 2001) que le permiten, aún sin actuar pro-activamente, discernir, criticar o rechazar los contenidos contrarios a sus valores.

Este "eclipsamiento" tecnológico es lo que ha separado cada vez más los estudios de los nuevos y viejos medios siendo que ambos coexisten en un ecosistema mediático donde los cambios de unos y las formas de resistencia de los otros modifican "el hipertexto" con el que los televidentes -ahora también usuarios- construyen sus nuevas formas de "ser y estar" como audiencias.

Buscando una integración total entre ambas posturas, Carlos Scolari (2008) busca mirar todo cambio entre viejos y nuevos medios a partir de sus capacidades hipertextuales; es decir: "entender cómo afecta la difusión de nuevas prácticas mediáticas interactivas (como navegar en la web, vivir en *Second Life* o videojugar) a los medios tradicionales" (p. 5); con ello, propone no tirar a "saco roto" la larga tradición de los estudios de recepción de audiencias sino recuperarlos en función de estas otras capacidades cognitivas y de lenguaje devenidas de las TIC's. Su propuesta es dejar atrás los prefijos (Paleo, Neo, Meta e, incluso, Post) para hablar ahora de: "Hiper-televisión".

Es decir, hablar más de la adaptación de la televisión a esos otros lenguajes y prácticas sin dejar de lado sus formas tradicionales de recepción. El objetivo es entender cómo se da la recepción de la televisión y

² De acuerdo a Prensky son inmigrantes digitales aquellos nacidos antes de 1991 y nativos aquellos que nacieron después de esa fecha. En 1991, el inglés Tim Berners-Lee se desarrolló el hipertexto, noción esencial para la configuración de internet.

el “proceso de televidencia” dentro este novedoso y complejo ecosistema comunicativo.

La televidencia, en términos de Guillermo Orozco (2001), es el proceso que antecede, sucede y precede al momento de mirar la televisión; para el teórico mexicano, la televisión nutre las interacciones sociales porque muchos de nuestros diálogos cotidianos se componen de elementos o referencias que hemos trasladado de diferentes y diversos contenidos televisivos.

Desde esta perspectiva, la convergencia tecnológica y sus procesos de intermedialidad más que aglutinar, conjuntar o combinar uno o diversos medios lo que están modificando son las prácticas culturales de las audiencias/usuarios, pues ahora éstos se animan “a buscar nueva información y establecer conexiones ente contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 15), no importándoles que esto implique ir o migrar de una pantalla a otra en búsqueda de esas narrativas.

La constitución de narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*) genera que nos encontremos ante una “televidencia de segundo orden” (Orozco, 2001: 44) que se manifiesta ya no sólo como una acción que antecede, precede o sucede al momento de mirar la televisión sino como una práctica que se traslada a otras pantallas sin romper los hilos interpretativos, simbólicos y, principalmente, narrativos generados en el producto televisivo original³. Estos elementos configuran la “Hiper-televisión” al caracterizarla por:

- 1) La multiplicación de sus formatos narrativos: historias que con múltiples personajes son capaces de generar diversos hilos narrativos engarzados en un mismo formato.

³No obstante, el *transmedia storytelling* no es exclusivo de la televisión sino que responde a estrategias comerciales globales, pues el cine también explota sus hilos narrativos para crear series televisivas, videojuegos, simuladores virtuales, etc. A la par, los videojuegos también han entrado a estos terrenos al crear películas y sitios web para extender los relatos contenidos en las consolas (Véase el caso de Halo creado para el X-box).

- 2) La constitución de narrativas transmediáticas contenidos que se generan en la tv con la intención de expandirse de más y mejores formas en otros.
- 3) La capacidad de multiplicación de la pantalla televisiva: la cual se fragmenta o difracta para imitar la interactividad de la navegación web.

Mediante estos tres grandes cambios, a decir de Scolari (2008), la televisión intenta simular una interactividad que por naturaleza no tiene. El creciente interés de la televisión por “simular” la interactividad surge como respuesta: 1) al temor generalizado por perder de sus pantallas a las generaciones más jóvenes, y 2) porque ésta aún no ha sido capaz de entender el actual tránsito o cambio de audiencias a usuarios y de receptores a emisores:

“Esto es uno de los cambios más significativos que está permitiendo la modernidad en la interacción de audiencias con pantallas, y en la medida que se concretice, cada vez más será también el epicentro de otros cambios en el “estar como audiencia” y en el “ser audiencia”, en la conformación y negociación de identidades y finalmente en el consumo informativo y cultural mismo” (Orozco, 2009: 290).

Lo señalado por Orozco es donde más radica la resistencia de la televisión a la interacción con sus ahora usuarios, porque desde que ésta ha colocado sus contenidos en la red se ha enfrentado a los comentarios de miles de telespectadores que critican sus contenidos, los revelan antes de tiempo (*spoiler*) o crean nuevas narrativas a partir de determinados productos televisivos (*fans-fiction*). Es decir, la televisión se enfrenta a nuevos usuarios que poseen nuevas textualidades y competencias:

“Las multipantallas, relatos transmediáticos y multiplicación de los programas narrativos serían impensables si en la última década millones de usuarios no hubieran vivido experiencias hipertextuales. La hiper-televisión les está hablando a ellos, a los hiperlectores, a los videojugadores, a los televidentes formados en la navegación dentro de entornos interactivos” (Scolari, 2008: 8).

Para poder competir y sobrevivir en el nuevo ecosistema comunicativo y, a la vez, seguir siendo referente social para sus audiencias, la televisión está entrando de lleno al mundo digital para atraer a los hiperlectores, ya sea modificando el conjunto de tecnologías de transmisión/recepción de imagen y sonido —a través de canales digitales—, codificando sus señales para dar paso a la creación de aplicaciones interactivas o incursionando en internet con la creación de portales o sitios donde no sólo se colocan o suben sus programas sino donde también la televisión busca producir o transmitir contenidos exclusivos.

Estos cambios, si bien, son netamente tecnológicos responden plenamente a las nuevas prácticas culturales devenidas de la convergencia digital, como ha señalado Henry Jenkins (2008). Por ello, a la par de la digitalización televisiva, se deben analizar las consecuencias que esto acarrea en su consumo y recepción fragmentada espacial y temporalmente, misma que no extermina las tradicionales prácticas de recepción sino que las antepone o superpone a experiencias primarias, secundarias o terciarias de televidencias que ocurren no en una sola pantalla sino en varias que prendidas o apagadas forman parte de las experiencias *multi-tasking* tanto de nativos como de inmigrantes digitales.

Estas “televidencias” que van y vienen son canalizadas y potencializadas por la “Hiper-televisión”, modelo o etapa que aleja a la TV de su muerte, para pesar de algunos, porque la re-articula dentro de un sistema comunicativo que no se agota en su pantalla sino que la trasciende dentro de otros dispositivos que extienden su poder simbólico mediante su capacidad narrativa.

LA “HIPER-TELEVISIÓN” Y LA INTERMEDIALIDAD EN MÉXICO: LOS PRIMEROS ESBOZOS

Para explicar la manera en que la Hiper-televisión y la recepción intermedial han comenzado a cambiar los procesos de producción, distribución y consumo de la televisión mexicana tomaré como vehículo a su producto más emblemático: la telenovela.

Las telenovelas en México ocupan —entre semana— el horario estelar (*prime time*⁴) donde se concentran la mayor cantidad de telespectadores y, por consecuencia, donde se ubican los tiempos televisivos más rentables en términos publicitarios. Su ubicación estratégica en la parrilla televisiva y el consumo masivo de los televidentes ha generado que las telenovelas anualmente se coloquen como los productos televisivos más vistos. Tan sólo en el 2009, el Top Ten fue encabezado por las telenovelas: *Mañana es para siempre*, *Hasta que el dinero nos separe* y *Sortilegio* (IBOPE AGB México, 2010) todas producidas por Televisa.

Pero no todo ha sido “miel sobre hojuelas”, ya que desde 2006 las telenovelas han visto decaer sus niveles de audiencia de 40 a 25 puntos *rating*; no obstante lo alarmante de la caída (sobretudo en términos mercantiles), lo que preocupa a Televisa, empresa líder en el sector, es que este fenómeno se ha sumado a la pérdida de la audiencia infantil-juvenil que desde ese mismo año ha despegado sus ojos de la televisión para situarse en otro tipo de pantallas (OBITEL, 2010).

Estas dos problemáticas se convirtieron en el principal móvil para que Televisa incursionara en internet con la creación, en marzo de 2009, de: *Tvolucion*, portal donde es posible ver toda su programación una hora después de que ésta sale al aire. *Tvolucion* es una de las hemerotecas virtuales más importantes en Iberoamérica, ya que ahí se encuentran los programas producidos y co-producidos por Televisa desde el año 2008, así como algunas de sus más importantes telenovelas o series.

La recepción intermedial de la telenovela se ha potencializado desde la aparición de este portal, no porque antes no se pudieran ver algunas telenovelas en internet (a través de *Youtube*) sino porque en *Tvolucion* se concentran todas las telenovelas con todos sus capítulos; por tanto, la plataforma facilita ver la telenovela de principio a fin. Otra de sus características es que permite la interacción con los usuarios, pues por

⁴ El prime time en México va de las 20 a las 23 horas, el costo de un *spot* en este espacio llega oscila entre 250 y 420 mil pesos.

capítulo, éstos pueden colocar un comentario y saber lo que los otros comentan al respecto⁵.

Aunado a su recién inaugurada intermedialidad; las telenovelas mexicanas conjugan, dentro y fuera de sus narrativas, las características que Carlos Scolari (2008) generó para explicar la "Hiper-televisión": multiplicación de los relatos narrativos, narrativas transmediáticas y fragmentación de la pantalla.

Desde la aparición de la telenovela *Rebelde* (Televisa, 2006), las telenovelas han apostado por la multiplicación de sus hilos narrativos; ahora, ya no es una pareja la que sustenta todo la trama sino una multitud de personajes que son capaces de generar hilos narrativos propios (Orozco, 2006).

Fue esta misma producción y, más recientemente, *Atrévete a soñar* (2009), ambas de origen (guión) argentino, las que inauguraron la incursión de las telenovelas a las narrativas transmediáticas, pues ambas, como una especie de *brand* o marca, lograron desplegar más allá de la pantalla televisiva sus historias al generar en torno suyo revistas, sitios web, videojuegos, discos musicales, dvd's y toda clase de artículos (ropa, maquillaje, zapatos, útiles escolares, juguetes, etc.).

Estas telenovelas, aunque de forma burda, también multiplicaron la pantalla, pues muchas escenas se usaron dividiéndolas en diversos cuadros para dar la apariencia de interactividad entre los personajes.

Otra de sus características es que en ambas existían grupos musicales (uno en *Rebelde* y seis en *Atrévete*) que iban de la realidad a la ficción sin diferencias aparentes; los conciertos dados fuera también se reproducían dentro combinando así la estética telenovelesca con la premura y velocidad del *video-clip*.

Es para destacar que estos cambios, propios de la Hiper-televisión, se generaron en telenovelas dirigidas a la población infantil-juvenil; *Rebelde*

⁵ TV Azteca, por su parte, también ha colocado sus productos ficcionales en Internet. Pero, hasta ahora, sólo lo ha hecho de forma segmentada al generar una página por cada telenovela y sin permitir la interacción de éstas con sus usuarios. Razón por la que el análisis de este texto se centra exclusivamente en *Tvolucion*.

en el 2006 fue vista principalmente por los franjas etarias de 13-18 años y 19-29 años alcanzado un promedio *rating* de 30.9 puntos; en cambio, *Atrévete* en 2009 atrajo principalmente a la población infantil 4-12 años y 13-18 años, su promedio fue de 16.2 puntos *rating* (OBITEL México, 2010; IBOPE AGB México 2008 y 2010).

Los seguidores de estas telenovelas entran dentro de la generación de los llamados "nativos digitales", especialmente los adeptos a la última ficción, eso podría explicar los esfuerzos de Televisa por atraer a este tipo de hiper-lectores al incorporar elementos de la Hiper-televisión en *Rebelde* y al dosificar éstos con la intermedialidad propuesta en *Atrévete*.

No obstante, ambas telenovelas también reflejan el alejamiento de las audiencias infantiles-juveniles de los productos ficcionales, ya que entre ambas ficciones existe una diferencia de 14 puntos *rating* que expone como en menos de tres años las telenovelas han visto emigrar a estas franjas etarias a otras pantallas. De acuerdo a OBITEL (2010) en el *Top Ten* 2009 (de la ficción) esta población representó sólo el 15% de la audiencia general, cuando llegaron a ser casi el 25%.

Pero no todo debería explicarse a partir del *rating*, pues cuando *Rebelde* salió al aire Televisa no contaba con *Tvolucion*, esto orilló a la población juvenil -de aquel entonces- a tener que estar "más atenta" a la pantalla televisiva porque no existía la posibilidad de que éstos pudieran ver de forma segura la telenovela por internet.

EL "PATITO FEO" DE LOS HUEVOS DE ORO

Atrévete a soñar, basada en el guión argentino *Patito Feo*, instauró y potencializó nuevas formas de interacción con el público infantil-juvenil; a tal punto, que muchos de ellos decidieron que era Internet el lugar donde verían la telenovela.

"Patito" fue la sexta telenovela más vista en México durante el 2009; sin embargo, su verdadero éxito lo tuvo en internet al alcanzar la cifra de 120 millones de visitas, un promedio superior a las 461 mil por capítulo, en su sitio dentro de *Tvolucion.com* (Franco, 2010a).

La telenovela contó con 261 emisiones. Cada uno de los capítulos, en promedio, generó en internet un total de 350 comentarios enfocados en parámetros muy diversos que van desde los personajes, los actores, la historia, las canciones o los comentarios de algún otro usuario.

Aunque es difícil determinar a detalle las edades de los visitantes/usuarios⁶ que dentro de *Tvolucion* entraron a ver *Atrévete*, es posible conectar este perfil con la franja de edad que la vio por televisión. OBITEL México señaló que niños y adolescentes entre 4 y 18 años fueron los que más siguieron la telenovela por las pantallas de Televisa; esta franja etaria representa cabalmente la edad de los “nativos digitales”, por lo que no sería extraño que fueran éstos los que buscarán tener contacto con la ficción por Internet⁷.

Atrévete a soñar enseñó a Televisa que el camino para la captación de la audiencia infantil-juvenil está en “en-red-arlos” en los canales mediáticos donde ellos cotidianamente se mueven y trasladar ahí las prácticas culturales con las que la televisión los ha eclipsado durante tantos años (Franco, 2010).

¿TVOLUCION? LA NUEVA FRONTERA DE LA RECEPCIÓN Y CONSUMO DE LA TELENNOVELA

La recepción de la telenovela latinoamericana y mexicana principalmente ha estado relacionada a dos elementos: la familia y el hogar; muchos de los teóricos de la ficción han coincidido que el gusto por mirar la telenovela surge como una práctica familiar al interior del hogar (Martín-Barbero y Muñoz, 1992; Orozco, 1996; González, 1998 y Vassallo, 2004) o una práctica colectiva (Tufte, 2007).

⁶ El portal por sí mismo no brinda esa información, pues para ser usuario sólo se requiere tener una cuenta de correo electrónico.

⁷ A la par, su interactividad con las pantallas también los vuelven poblaciones atractivas para las nuevas estrategias mercantiles y publicitarias enfocadas hacia estos *targets* móviles. Por ejemplo, *Atrévete* fue para Televisa la punta de lanza de su estrategia publicitaria llamada “360 Grados”; es decir, todas las mercancías y marcas en todas las plataformas posibles.

No obstante, la recepción de la telenovela en México podría modificarse con el creciente número de personas, en promedio 300 mil diarias, que se han acercado a *Tvolucion* para ver su telenovela favorita en Internet. Actividad, que como daré cuenta, no sólo atañe a los nativos sino también a los “inmigrantes digitales”.

En una aproximación cuantitativa al consumo/recepción de la telenovela mexicana, este artículo compara el listado de los “10 títulos más visto del 2009” que OBITEL México creó con base a los resultados de *rating* y *share* generados por la empresa IBOPE AGB México (Tabla 1) con un nuevo listado en relación a los “10 títulos más vistos por internet” a través de *Tvolucion*.

La metodología utilizada consistió en visitar las telenovelas del Top Ten OBITEL dentro del portal *Tvolucion* para registrar el número de visitas y la cantidad de comentarios generados por capítulo. Al final se sumaron y dividieron ambas cifras, de forma particular, entre el número de capítulos totales para obtener así un promedio general del número de visitas y comentarios por emisión⁸.

Cabe señalar que este conteo presenta un sesgo, pues en la observación general se comprobó que la trama y suspenso narrativo determinan en gran medida que la gente se traslade a la computadora para ver algún capítulo; por ejemplo, en la mayoría de las ficciones el episodio final superó en un 200% las visitas promedio; no obstante, otros capítulos también dispararon el número de visitas, de ahí la importancia de crear una metodología más fina que a la par de la estadística pueda seguir los tejidos narrativos para —así— entender los motivos o razones que llevan a los televidentes a ver o re-ver determinados capítulos y no otros.

⁸ El trabajo dentro del portal de *Tvolucion* se realizó entre el 15 de mayo al 15 de abril de 2010. Esta temporalidad es importante porque la recepción intermedial (televisión-internet) es muy cambiante. Estos cambios son producto de que los contadores establecidos en el sitio se activan automáticamente al acceder a la página; es decir, el indicador no indica la recepción total de una emisión o el tiempo promedio que dura un usuario en el sitio sino simplemente la visura; el único dato constante es el generado por el contador de comentarios. Esta acotación señala la dificultad para medir a cabalidad los datos del portal, el conteo realizado responde a una aproximación metodológica de corte cuantitativo a la recepción intermedial.

TABLA 1
Las 10 telenovelas más vistas en televisión durante el 2009

TÍTULO	CASA PRODUCTORA	RATING	SHARE
1º Hasta que el dinero nos separe	Televisa	25.4	38.2
2º Sortilegio	Televisa	25.6	36.3
3º Corazón Salvaje	Televisa	21.2	30.8
4º Mi Pecado	Televisa	17.7	30.2
5º Los exitosos Pérez	Endemol	16.3	24.6
6º Atrévete a soñar	Televisa	16.2	30.4
7º Camaleones	Televisa	15.5	27.8
8º Mar de amor	Televisa	15.4	25.5
9º Verano de amor	Televisa	13.7	23.5
10º Pasión Morena	tv Azteca	9.7	14.1

Antes de presentar el Top Ten de las telenovelas mexicanas más vistas por internet quiero destacar y apuntar que el conteo de visitas a *Tvolucion* se realizó en 8 de los 10 títulos, ya que *Pasión Morena* pertenece a Tv Azteca y no está en la plataforma. El otro título excluido fue *Los exitosos Pérez*, ya que los derechos son propiedad de Endemol Estados Unidos, y no de Televisa, razón por la cual tampoco está en *Tvolucion*.

En la Tabla 2 se puede observar que *Atrévete* superó al resto de las telenovelas en cuanto al promedio de visitas y comentarios por capítulo. Destaca también *Sortilegio* que por capítulo logró captar más 129 mil visitas y *Mar de amor* que tuvo el promedio menor con tan sólo 2 mil 476 visitas.

Atrévete y *Sortilegio* superaron los 300 comentarios por emisión lo que habla de una actividad mayor de sus seguidores dentro de la plataforma web de Televisa; aunque *Sortilegio* tiene un porcentaje mayor de participación respecto a *Atrévete* porque sus 312 comentarios por capítulo representan en proporción una interactividad mayor de sus usuarios,

TABLA 2
Los 8 títulos más vistos en *Tvolucion* durante 2009

TÍTULO	VISITAS PROMEDIO POR CAPÍTULO	COMENTARIOS PROMEDIO POR CAPÍTULO
1º Atrévete a soñar	461, 538	350
2º Sortilegio	129, 240	312
3º Camaleones	41,265	147
4º Mi Pecado	41,214	72
5º Corazón Salvaje	24,133	244
6º Hasta que el dinero nos separe	23,810	265
7º Verano de amor	20,157	87
8º Mar de amor	2,476	48

Fuente: elaboración del autor.

pues éstos fueron tan sólo una tercera parte de los que vieron en internet *Atrévete*.

El número de comentarios en *Atrévete* evidenció que no necesariamente mayores competencias mediáticas, en caso de los nativos, se traduce en mayor participación; esta telenovela generó 350 comentarios por capítulo, lo cual es muy significativo, aunque implicó solamente la actividad del 1% de sus visitantes.

Sortilegio, criticada y recortada en tiempos de producción por sus temáticas de bisexualidad, encontró en internet un grupo muy nutrido de seguidores que la mantuvieron –al igual que en la televisión– como la segunda telenovela más vista en el 2009. El perfil de su audiencia televisiva se concentró –primordialmente– en dos franjas de edad: 30-44 años y 45 ó más (OBITEL México, 2010).

Las dificultades para determinar el perfil del usuario/visitante de *Tvolucion* no permiten corroborar si este tipo de población de inmigrantes digitales fue el que igualmente siguió la telenovela en la web, pues

de serlo hablaría de un fenómeno de recepción intermedial donde los inmigrantes digitales participan activamente.

Comparando las Tablas 1 y 2, se podrá comprobar que el orden de importancia cambia; por ejemplo, la telenovela más vista por televisión fue *Hasta que el dinero nos separe*; sin embargo, ésta cayó hasta el sexto lugar en las más seguidas o visitadas por internet; quizá parte de esta caída se deba a que el grueso de sus televidentes pertenecen a las clases sociales D+ (Clase media baja) y DE (Clase baja), extractos sociales donde la penetración del internet en los hogares es menor (AMIPCI, 2010). Sin embargo, es de destacar que los menores que más gustaron de *Atrévete a soñar* (4-12 años) también pertenezcan a estos extractos sociales (OBITEL México, 2010).

En el Informe 2010 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), se detectó que las clases D+ y DE representan el 41% del universo de internautas mexicanos. Estos datos son trascendentes porque justamente son esas clases sociales las que más consumen/ven telenovelas por televisión. OBITEL México (2010) sostiene que en promedio 35.6% de las personas que ven telenovelas pertenece a la clase D+ y DE y de éstas mayoritariamente son las mujeres mayores de 45 años las que ven telenovelas.

Esto deja entrever la correlación existente entre quienes ven las telenovelas por televisión y aquellos que están yendo a internet para verlas por primera vez o para repetir la experiencia televisiva al revivir las emociones de capítulos pasados.

A MANERA DE CONCLUSIONES

En esta primera exploración cuantitativa para acercarse y entender las nuevas formas de consumo y recepción intermedial de la telenovela mexicana se destaca que:

- La recepción intermedial no atañe únicamente a los nativos digitales, aunque éstos dominen esta nueva práctica, pues los inmigrantes también parecen interesados en continuar sus narrativas y dramas

ficcionales en otras pantallas. Por tanto, es previsible una conexión directa entre el perfil de la audiencia televisiva con el perfil del usuario de *Tvolucion*.

- Los niveles de *rating*, salvo algunos casos, no garantizan la recepción intermedial, pues ésta actúa conforme las prácticas de los usuarios y siempre en función de las tramas narrativas; si la trama no es buena tampoco lo es el seguimiento por internet, como en el caso de *Mar de amor*.

La creciente importancia de la recepción intermedial de la telenovela supone una configuración en la manera en que muchos televidentes buscan no perder el hilo de su ficción aunque esto implique seguirla en horarios no habituales, verla con o sin la familia y a través de otro tipo de pantallas. Pero también en la forma en que tradicionalmente se ha investigado la recepción y consumo de la telenovela.

La apuesta de Televisa con *Tvolucion* parece que sí está siendo suficiente para recuperar poco a poco a sus audiencias infantiles- juveniles, como lo comprueba el caso de *Atrévete a soñar*; aunque también está siendo altamente efectiva en la simulación de su interactividad, pues a la fecha y a pesar de la actividad constante de sus televidentes/usuarios no ha existido una real incorporación de sus opiniones a los contenidos narrativos; al contrario, éstos se han alargado para seguir explotando comercialmente esas narrativas transmediáticas.

Tampoco los usuarios han asumido un papel más activo y crítico porque no han buscado modificar los tejidos narrativos de las telenovelas —como sucede con las *Fan-Fiction*—, pues se han dedicado a dar sólo opiniones sobre sus “gustos y disgustos”. Claro está que el análisis discursivo de los comentarios vertidos en *Tvolucion* no fue materia de este artículo por lo que los resultados podrían mostrar otras cosas muy distintas a lo afirmado.

El portal de Televisa, *Tvolucion*, es un crisol importante para analizar el fenómeno migratorio de la audiencia televisiva a otras plataformas mediáticas; específicamente, de la que gusta mirar las telenovelas, pues

si la tendencia registrada en la Tabla 2 continúa en aumento tendríamos que hablar de recepciones múltiples en torno a la telenovela en razón de que ésta ya no es vista únicamente en televisión, ni tampoco observada en un horario y tiempo fijo determinado, porque montada en la plataforma hipertextual del internet puede ser vista a cualquier hora y en cualquier lugar "modificando no sólo las condiciones históricas de la recepción de la ficción vinculadas con el hogar y la familia, sino la intervención real de las audiencias en el curso de sus narrativas". (Orozco, Huizar, Franco y Hernández; 2010: 341).

BIBLIOGRAFÍA

- AMIPCI, 2010, Estudio AMIPCI. Hábitos de los Usuarios de Internet en México, en línea, internet 10 de mayo de 2010, disponible en <http://www.amipci.org.mx/>
- Carlón, F., 2006, De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía.
- Eco, U., 1986, La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen.
- Dorcé, A., 2009, Televisión e internet ¿convergencia intermedial con un solo sentido? en Aguilar, M; Nivón, E; Portal, M y Winocur, R. (Coords), Pensar lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica. México: UAM/Anthropos.
- Franco, D., 2010, "¡Oh my god! Telenovelas e internet", Buzos, No. 393, p. 37.
- González, J. (Comp.), 1998, La cofradía de las emociones (in)terminables miradas sobre telenovelas en México. Universidad de Guadalajara.
- IBOPE AGB, 2009, Anuario 2009, en línea, internet 15 de mayo de 2010, disponible <http://www.ibope.com.mx/biblioteca/anuario.php>
- IBOPE AGB, 2010, Anuario 2010, en línea, internet 15 de abril de 2010, disponible <http://www.ibope.com.mx/biblioteca/anuario.php>
- Jenkins, H., 2008, Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (Coords.), 1992, Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.
- Morlez, D., 1996, Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Amorrortou.

OBITEL México, 2010, Informe 2010 (Mimeo).

- Orozco, G., 1996, "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión", Signo y Pensamiento, Número 28, Vol. xv, pp. 75-86.
- , 2001, Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma.
- , 2006, "La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?", Comunicación y Sociedad, Núm. 6, pp. 11-36.
- , 2009, Entre pantallas: Nuevos escenarios y roles comunicativos entre sus audiencias usuarios en Aguilar, M; Nivón, E; Portal, M y Winocur, R. (Coords), Pensar lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica. México: UAM/Anthropos.
- Orozco, G; Huizar, A; Franco, D y Hernández, F., 2010, México: la ficción se desinhibe. Naturalización de publicidad, propaganda, violencia y ciudadanías en las telenovelas en Orozco, G. y Vassallo, M (Coords.), Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva. Brasil: Globo Editora.
- Pérez de Silva, J., 2000, La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era del internet. La tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa.
- Piscitelli, A., 1998, Post/televisión- Ecología de los medios en la era de internet. Buenos Aires: Paidós Contextos.
- Prensky, M., 2001, "Digital natives, digital migrants" The Horizon, Vol. 9, No. 5; Estados Unidos: MCB, University Press.
- Scolari, C., 2008, "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo" Diálogos de la comunicación No. 77 (julio-diciembre), en línea, internet 10 abril de 2010. Disponible en http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php?v_idcodigo=88=11
- , 2009, Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Silverstone, R. 1994, Televisión y vida cotidiana. Argentina: Amorrortu
- Tufte, T., 2000, "Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia" Comunicación y Sociedad, No. 8, pp. 89-112.
- Vassallo, M., 2004, Telenovela: Internacionalización e interculturalidad. Comunicación Contemporánea, Brasil: Universidad de San Paulo.
- Verón, E., 2001, Públicos y televisión. Cursos de Arrábida.