

# LAS REDES SOCIALES COMO EXTENSIONES DE INTERNET Y LA TELEVISIÓN<sup>1</sup>

AS REDES SOCIAIS COMO EXTENSÕES DA INTERNET E DA TELEVISÃO

*SOCIAL NETWORKS AS INTERNET AND TELEVISION EXTENTIONS*

Claudia Benassini Félix

■ Profesora de las Universidades Lasalle y Simón Bolívar. Responsable del observatorio Medios Mexico y autora de numerosos trabajos que se han publicado en revistas nacionales y extranjeras tanto especializadas como de divulgación. En junio de 2007 obtuvo el premio al mejor ensayo nacional sobre Marshall McLuhan convocado por la Fundación Ealy Ortiz con el trabajo: Marshall McLuhan: exploración de tres aportaciones. Desde hace varios años forma parte del consejo consultivo de la revista electrónica Razón y Palabra, en la que actualmente colabora con la columna semanal "La caja de Pandora".

■ E-mail: [claudia.benassini@gmail.com](mailto:claudia.benassini@gmail.com)

<sup>1</sup> Una primera versión de este trabajo se presentó en el Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad de los medios de comunicación, celebrado en la ciudad de México en marzo de 2011.



## RESUMEN

Este trabajo explora los nuevos ambientes generados a través de la convergencia Televisión-Internet-Redes Sociales. Para ello se recurre a la caracterización de “ambiente” propuesta por Marshall McLuhan, que contextualizamos en el desarrollo tecnológico. En segundo lugar, se busca una primera caracterización de las redes sociales como medios fríos o calientes, con la conclusión de que cada red social genera su propio ambiente y que de acuerdo a los contenidos de la misma, pueden ser frías o calientes. Finalmente, se proponen un conjunto de líneas de trabajo para seguir explorando a propósito de la contribución McLuhiana de los ambientes, sobre todo en la era electrónica, puesto que se trata de una veta importante a seguir para generar conocimiento sobre dichos ambientes y sus repercusiones socioculturales.

**PALABRAS CLAVE:** CONVERGENCIA; TELEVISIÓN; INTERNET; REDES SOCIALES; AMBIENTES; MCLUHAN.

## RESUMO

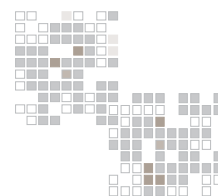
Este trabalho explora os novos ambientes gerados através da convergência televisão-internet-redes sociais. Para tanto, buscamos caracterizar o “ambiente”, em conceito proposto por Marshall McLuhan. Em segundo lugar, buscamos uma primeira caracterização de redes sociais como meios frios e quentes, com a conclusão de que cada rede social gera seu próprio ambiente e que, de acordo com os conteúdos da mesma, podem ser frias ou quentes. Finalmente, propomos um conjunto de linhas de trabalho para seguirmos explorando o propósito da contribuição mcluhiana em torno dos ambientes, sobre toda a era eletrônica, visto que se trata de um caminho importante a seguir para gerar novos conhecimentos sobre os ditos ambientes e suas repercussões socioculturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** CONVERGÊNCIA; TELEVISÃO; INTERNET; REDES SOCIAIS; AMBIENTES; MCLUHAN.

## ABSTRACT

This paper explores the new environment generated by the convergence-television-internet social networks. To this end, we look to characterize the “environment” in concept proposed by Marshall McLuhan. Second, we seek a characterization of the first social networking as a means hot and cold, with the conclusion that each social network generates its own environment and that, according to the contents thereof, can be cold or hot. Finally, we propose a set of lines of work to follow the purpose of exploring the contribution of McLuhan around the environments, over all the electronic age, since it is an important path to follow to generate new knowledge about the mentioned socio-cultural environments and their impact.

**KEYWORDS:** CONVERGENCE; TELEVISION; INTERNET; SOCIAL NETWORKS; ENVIRONMENT; MCLUHAN.



## Presentación.

Una de las aportaciones más importantes del pensador canadiense Marshall McLuhan al estudio de los medios de comunicación es su caracterización como extensiones del hombre. Esta propuesta, aunada a la ampliación del concepto de “mensaje” para mostrar su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y actividades humanas (Gordon; Wilmarth, 1997, p.59; McLuhan, 1994, p.29), se ha convertido en una alternativa para el estudio a la evolución de los medios, particularmente en la era digital, toda vez que ambos elementos se traducen en la creación de nuevos ambientes, producto de la evolución tecnológica de los medios y los nuevos usos por parte de la sociedad. En este contexto, Internet y las redes sociales pueden considerarse como extensiones de los medios de comunicación. El resultado de esta convergencia se ha traducido en cambios en la oferta de contenidos, más apreciable a través de Internet que en los medios tradicionales.

De acuerdo con McLuhan, los medios crean nuevos “ambientes”. El punto de partida para esta reflexión es que todos los medios —desde el alfabeto a la computadora— son extensiones del hombre, que pueden provocar cambios profundos y duraderos. Una primera reflexión en este sentido la encontramos en *El medio es el mensaje* (1969a, p.22): “El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad psíquica o física<sup>1</sup>”. Una idea que continuará desarrollando en textos posteriores:

*De la misma manera en que la prensa impresa creó al público como un nuevo ambiente, cada nueva tecnología o extensión de nuestros poderes físicos tienden a crear nuevos ambien-*

*tes. En la edad de la información, es la información en sí la que se hace ambiental. Los satélites y antenas proyectados desde nuestro planeta, por ejemplo, lo han transformado de ser un ambiente a ser un lugar de prueba. Ésta es una transformación que los artistas del siglo pasado nos habían estado explicando a través de sus interminables modelos experimentales. El arte moderno, sea pintura, poesía o música, comienzan como un ensayo y no como un convenio. Los simbolistas rompieron, literalmente, los viejos convenios y los colocaron en nuestras manos como ensayos. Y mientras el convenio pertenece a la edad del consumidor el ensayo pertenece a la edad del experimentador. (McLuhan, 1998, p.422-423)*

Para ampliar estas primeras aproximaciones, cabe extraer dos características de los ambientes (McLuhan, 1998, p.270). La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes. A manera de ejemplo, McLuhan señala que los periódicos crean un ambiente de información, pero aún sin crimen como contenido, no seríamos capaces de percibir el ambiente. Dicho de otra manera, los periódicos tienen que presentar malas noticias, pues de otra forma sólo habría anuncios o buenas noticias. Sin las malas noticias, advierte, no podríamos discernir las reglas de fondo del ambiente.

La segunda característica es que los ambientes realmente totales y saturados son invisibles. Los que percibimos son fragmentados e insignificantes comparados con los que no vemos. No obstante, los ambientes creados por las nuevas tecnologías resultan invisibles mientras hacen visibles a los nuevos ambientes. McLuhan ilustra esta característica a través de las películas viejas que presenta la televisión: las películas que alguna vez fueron ambientales y visibles, a

<sup>1</sup> Tal como se hizo notar en el apartado previo.

El hilo conductor es que la apertura de estos espacios no sólo debiera traducirse en la ampliación de los contenidos televisivos, sino también en una relación más estrecha entre productores y consumidores de dichos contenidos.

través de este medio han devenido en una forma altamente apreciada de hacer arte<sup>2</sup>.

En este contexto –y como veremos más adelante– en el caso de los medios que nos ocupan, con especial énfasis en la televisión, la evolución tecnológica ha sido uno de los principales detonadores de los nuevos ambientes. De la recepción de la señal a través de bulbos a los transistores implicó, entre otras cosas, un incremento en las horas de programación televisiva, toda vez que el primer sistema provocaba el rápido calentamiento de los aparatos y la necesidad de apagarlos para evitar accidentes domésticos<sup>3</sup>. El transistor hizo posible que el televisor pudiera permanecer encendido por un mayor número de horas, lo que se tradujo en un incremento de la oferta programática y en nuevos ambientes producto de esta ampliación. Y quizás uno de los cambios más importantes que generó nuevos ambientes fue la introducción del control remoto, que permitió que el usuario pasara de un canal de televisión a otro sin necesidad de levantarse de su lugar. Pero este proceso implicó también un cambio en la manera de ver

televisión a través de los llamados “mosaicos”; dicho de otra manera, un ambiente.

Este trabajo se apoya en estas aportaciones de McLuhan, particularmente en la convergencia televisión-Internet-redes sociales. El hilo conductor es que la apertura de estos espacios no sólo debiera traducirse en la ampliación de los contenidos televisivos, sino también en una relación más estrecha entre productores y consumidores de dichos contenidos. Bajo esta premisa, llevamos a cabo un ejercicio de observación y seguimiento de la oferta a través de los medios tradicionales y su extensión a través de Internet y las redes sociales. El seguimiento se llevó a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo<sup>4</sup>. A continuación, los primeros hallazgos, seguidos de una reflexión sobre la relación entre estos procesos de convergencia y la calidad de los medios de comunicación.

### 1. Internet como extensión de la televisión.

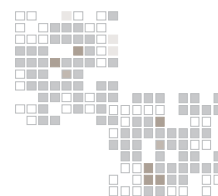
Durante la última década del siglo XX, las empresas televisivas se incorporaron a la entonces incipiente población del ciberespacio. Desde entonces, se buscó aprovechar las posibilidades de Internet como una extensión tanto de los contenidos televisivos sometidos a la rigidez de los horarios, como en la ampliación de las modalidades para comunicarse con sus diferentes grupos de referencia incluyendo al televidente.

Así, la convergencia televisión-Internet generó un nuevo ambiente: la producción de contenidos complementarios a la programación cotidiana para ofrecerse a través de la red. Gradualmente, a

2 “Indirectamente, las nuevas películas de arte de nuestro tiempo han recibido una enorme cantidad de apoyo e impacto de la forma de la televisión. La forma de la televisión ha permanecido invisible; y sólo la veremos en el momento en que la televisión en sí se convierta en el contenido de un nuevo medio, cualquiera que sea –puede ser la extensión de la conciencia–, incluirá la televisión como su contenido, no como su ambiente, y transformará la televisión en una obra de arte, pero este proceso por el cual cada nueva tecnología crea un ambiente que transforma la tecnología vieja o precedente en una forma de arte, o en algo muy evidente, ofrece muchos ejemplos fascinantes...” (McLuhan; Zingrone, 1998, p.265-266).

3 Un problema que, desde luego, tenían presente los productores y programadores de los primeros años de la televisión, cuyos contenidos se transmitían en intervalos de cuatro horas de duración con dos de descanso. Tiempo suficiente para que los televisores volvieran a su temperatura normal para recibir una segunda dosis de contenidos.

4 Precisar la fecha es importante porque seguramente habrá modificaciones, al menos en los contenidos que en ese periodo se ofrecían a las audiencias. Cabe añadir que durante este periodo se recorrieron los portales de Televisa, Televisión Azteca y Canal 28, así como de los canales 11 y 22.



las sinopsis de los programas se ha añadido información adicional. En este sentido, con variantes más de forma que de fondo, *el primer hallazgo de la exploración fue que la oferta de los contenidos era similar y consecuente con el nuevo ambiente: ficha técnica, sinopsis, recorrido por la programación, capítulos previos, conductores y/o protagonistas según el género; fotografías, videos y espacios para la opinión del telenauta*. Dicho de otro modo, el ambiente generado por la convergencia televisión-Internet muestra más constantes que variantes en los canales visitados<sup>5</sup>. Las diferencias estriban en los contenidos producidos y en los recursos tecnológicos<sup>6</sup>; cabe añadir que las opiniones vertidas en los espacios correspondientes rara vez obtienen respuesta por parte de la producción.

## 2. Las redes sociales como extensión de Internet y la televisión.

Al ambiente generado por la convergencia entre televisión e Internet se agregó uno nuevo, por sí mismo capaz de generar gran cantidad de nuevos ambientes<sup>7</sup>: las redes sociales como nuevo canal para construir una nueva y distinta relación entre la televisión y las audiencias<sup>8</sup>, que comenzaron a po-

pularizarse durante la primera década del siglo XX.

La primera modalidad fue el cambio en la relación con el medio. Desde sus inicios MySpace se convirtió en la red social seleccionada por actores e intérpretes para ampliar su relación con las audiencias y, en consecuencia, generar un nuevo ambiente: la conversación mediada por computadora, así como fragmentos de las grabaciones discográficas más recientes. La popularización de YouTube como espacio para convertir videos de convirtió, por una parte, en una extensión de estas redes sociales y, más adelante, como extensión de la televisión. Dicho de otra manera, los fragmentos de música y videos que inicialmente se compartían a través de MySpace encontraron en YouTube un ambiente más propicio, toda vez que se trata de la más grande videoteca a nivel global, que permite a sus usuarios acceder a programas de televisión, con diversas variantes:

1. Las televisoras pueden abrir sus propios canales en YouTube y ofrecer al telenauta los contenidos de su interés previamente transmitidos por sus respectivas señales. En otras palabras, esta red es utilizada como una especie de videoteca sistematizada a la que pueden acceder los usuarios interesados<sup>9</sup>.

2. Adicionalmente, existe la posibilidad de que los usuarios graben la programación con equipo doméstico y la suban a YouTube<sup>10</sup>.

3. Ambas opciones nos muestran los nuevos ambientes producto de la convergencia Inter

5 Oferta similar en cuanto a la distribución de la información aunque con diferencias entre los canales públicos y privados.

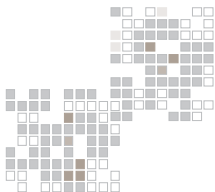
6 Televisa y Televisión Azteca permiten que el telenauta vea la programación previamente transmitida, aunque no permite bajarla a la computadora. La posibilidad de exposición de los canales 11 y 22 es a través de Quick Player o de Windows Media Player; con ello es posible almacenar la programación en el equipo personal. Hasta el tiempo que duró el seguimiento exploratorio de las ofertas, Canal 28 no ofrecía posibilidades de ver su programación a través de su portal en Internet. Finalmente, cabe añadir que canal 11 tiene abierto un espacio en youtube como una alternativa adicional para ofrecer sus contenidos; canal 22 permite ver una parte de su programación a través de su portal, sin que queden claros los criterios para la selección.

7 Hablar de los nuevos ambientes generados por las redes sociales y sus distintos procesos de convergencia rebasa los objetivos de este trabajo, que abordará únicamente el tema de la televisión, de acuerdo con los objetivos descritos en la Presentación.

8 Como se verá en las conclusiones, la caracterización de las redes sociales como ambientes, vinculadas a la socialización entre individuos reviste un proceso mucho más complejo de cómo se percibe a simple vista.

9 Por ejemplo el Canal 11 cuenta con su propio sitio "Canal 11 IPN", pero en las opciones de búsqueda uno puede encontrarse una gran cantidad de contenidos subidos por los telenautas. Algo similar sucede con el Canal 22, ambos de corte cultural, cuya señal es transmitida en televisión abierta en la Ciudad de México y por diversos sistemas de pago que se interesen en su señal, alrededor del país.

10 En mayo de 2007 concluyeron las transmisiones de la telenovela *La fea más bella*, a través del Canal de las Estrellas de Televisa. Al día siguiente varios telenautas subieron a YouTube el final de la telenovela que estuvo a disposición de los interesados para mirarlo cuantas veces quisieran y a cualquier hora del día. *Un ejemplo de los ambientes generados por la convergencia televisión-Internet y redes sociales.*



## En otras palabras, la convergencia televisión-redes sociales abrió la posibilidad de que el telenauta ampliara su mirada sobre los contenidos televisivos a través de tres modalidades o ambientes (...)

net-televisión-redes sociales, pues no sólo son opciones para mirar la programación cuantas veces se quiera. YouTube permite a los usuarios interactuar a través de estos contenidos, mediante las opiniones vertidas al respecto y con la posibilidad de almacenarlos en sus equipos<sup>11</sup>. Un ambiente más se presenta a través de los diversos usos que puede darse a estos materiales, tanto visualizados a través de la red social como almacenados en las computadoras.

MySpace y YouTube fueron el primer paso para que artistas y televisoras se insertaran en las redes sociales como una extensión de la convergencia televisión-Internet, generando con ello un nuevo ambiente. Televisoras, productores de contenidos, conductores y participantes gradualmente exploraron las opciones abiertas por el nuevo ambiente: los contenidos ofrecidos a través de Internet se adaptaron a la nueva alternativa que ofrecía un elemento adicional. A sinopsis, elenco, imágenes, trivias, foros y espacios diversos se abrió la opción más significativa del nuevo ambiente: la posibilidad de que el telenauta se apropiara del nuevo espacio a través de los vínculos de amistad abiertos por las redes sociales. Vínculos que permitieron la participación de las audiencias como “amigos” en Facebook<sup>12</sup> o “seguidores” en Twitter. Vínculos que, además, permitieron el contacto con los contenidos y con los conductores o protagonistas seleccionados por cada usuario, toda vez que estos últimos también utilizan las redes sociales para

mantenerse en ¿comunicación? con sus seguidores y amigos. Un segundo ambiente generado por esta convergencia se traduce en la posibilidad de que los telenautas puedan abrir perfiles en redes sociales sobre los programas de su elección<sup>13</sup>. Dicho de otra manera, el telenauta deviene prosumidor de sus propios contenidos basados en la televisión y presentados ente las redes sociales.

En otras palabras, la convergencia televisión-redes sociales abrió la posibilidad de que el telenauta ampliara su mirada sobre los contenidos televisivos a través de tres modalidades o ambientes, para utilizar la caracterización de McLuhan. Primero, una nueva relación con el medio y sus contenidos a través de YouTube. Segundo, la presencia de dichos medios y contenidos en las redes sociales, a través de las que se busca entablar conversación con productores, conductores y elenco, a través de preguntas que no siempre reciben respuesta; por este medio, además se manifiesta la adhesión o el rechazo a opiniones, decisiones o actitudes de programas y personas<sup>14</sup>. Tercero, el telenauta como prosumidor de sus propios contenidos televisivos a través de las redes sociales.

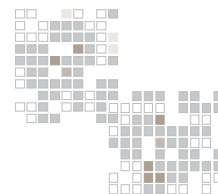
En esta apretada síntesis, se ha presentado una abstracción de cómo la convergencia Televisión-Internet-Redes Sociales ha generado al menos los tres nuevos ambientes arriba descritos. Sin embar-

11 Con excepción de la programación subida por las propias televisoras.

12 Los observadores de las redes sociales han seguido con detenimiento el crecimiento exponencial de Facebook y el declive de MySpace y Hi5. Un asunto que, de nueva cuenta, rebasa los objetivos de este trabajo.

13 Un antecedente de esta práctica lo encontramos en las comunidades virtuales, que se popularizaron durante los primeros cinco años de la década pasada, que decayeron gradualmente ante la extensión y popularización de las redes sociales.

14 Dicho de otro modo, y como última característica del nuevo ambiente, la relación televisión-redes sociales ha proporcionado al telenauta la ilusión de que sus comentarios pueden incidir en los contenidos y de que las figuras de la televisión son sus “amigos” por el hecho de ser aceptados en la red social de productores, conductor@s y estrellas del escenario televisivo.



De hecho, este escenario nos conduce a evocar la metáfora Mcluhaniana de la televisión como “El gigante tímido” dada su incapacidad para participar de manera relevante en espacios de índole política.

go, es importante no perder de vista el lenguaje de cada género televisivo, pues de ello depende gran parte de la relación. En este contexto, es evidente que el entretenimiento atrae la atención de públicos más extensos, que establecerán una relación más estrecha con estos nuevos ambientes. De hecho, durante los meses que llevamos a cabo los ejercicios de observación y análisis de la convergencia televisión-Internet-redes sociales pudimos percatarnos de que es este rubro el que un crecimiento exponencial y, en consecuencia, no hemos terminado de explorar los ambientes que se generan por esta convergencia a través del entretenimiento<sup>15</sup>. Los deportes ocupan un segundo lugar, menos relevante pero también significativo; la información estaría en tercer lugar mientras que la cultura y la educación ocuparían el último lugar.

Al respecto, cabe añadir un par de consideraciones. La primera, que la información no ha llegado a ocupar un lugar relevante, al menos en México y, en consecuencia, los ambientes generados en este contexto son muy incipientes<sup>16</sup>. De hecho, la convergencia Televisión-Internet sigue siendo el espacio propicio para la creación de nuevos ambientes, por las modalidades de participación de las audiencias a través de los blogs, por el envío de imágenes en el caso de Televisa y por la posibilidad de descargar los podcasts de cada noticiero que los tiene disponibles. Segunda, que el debate político tiene como su principal espacio a la televisión, toda vez que rara vez se recurre a Internet o a las

redes sociales; en caso de hacerlo, los resultados son bastante pobres<sup>17</sup>. De hecho, este escenario nos conduce a evocar la metáfora Mcluhaniana de la televisión como “El gigante tímido” dada su incapacidad para participar de manera relevante en espacios de índole política.

En suma, la convergencia Televisión-Internet-Redes sociales está más desarrollada en el ámbito del entretenimiento, en donde encuentra su zona de confort para la creación de nuevos ambientes. La información continuaría mayormente apoyada en la convergencia Televisión-Internet mientras que los contenidos de debate político transmitidos por la televisión permanecerían de manera predominante en este medio. Al respecto, cabe añadir que los debates políticos a través de las redes sociales, sobre todo Facebook resultan bastante fríos,<sup>18</sup> igual que la televisión, pues las aportaciones al respecto son mínimas. Dicho de otra manera, al menos por el momento el ambiente de Facebook no es propicio para el debate político, como tampoco lo es la televisión.

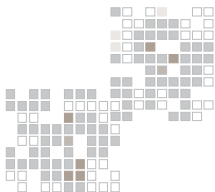
Estas dos reflexiones nos conducen a otras dos, relacionadas con la convergencia Televisión-Redes Sociales. La primera, es que **cada red social crea su propio ambiente**. Hay una enorme diferencia entre la socialización que propicia Facebook a tra-

15 Las telenovelas y programas unitarios son los contenidos televisivos que han ampliado su presencia más rápidamente en las redes sociales, seguido de los deportes, los noticieros, la cultura y la educación.

16 Formarían parte de la descripción previa a propósito de la creación de nuevos ambientes en la convergencia Televisión-Internet y Redes Sociales, aunque con una menor presencia en estas últimas.

17 Por ejemplo, Tercer Grado de Televisa cuenta con un perfil en Facebook, escasamente visitado por aproximadamente 800 “amigos”, mientras que Televisa deportes alcanza los 500 mil y las telenovelas más exitosas van por cifras similares también en redes sociales.

18 De acuerdo con McLuhan (1996, p.43-44), “El medio caliente es aquel que extiende, en “alta definición” un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebosante de información. (...) Así pues, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público. Es obvio que, para el usuario, un medio caliente como la radio tiene efectos diferentes de un medio frío como el teléfono”. La televisión es otro ejemplo de medio frío.





vés del intercambio de imágenes, videos y conversaciones con “amigos” ubicados en distintas partes del mundo, que la socialización propiciada por Twitter, cuyos diálogos se circunscriben a 140 caracteres y que se base en un supuesto radicalmente distinto a la red del “pajarito azul”<sup>19</sup>. Segundo, *en el contexto que nos ocupa, podemos aventurar la hipótesis de que mientras Facebook es una red social fría como la televisión, Twitter es una red social caliente, como la radio o el cine*<sup>20</sup>, particularmente en lo que se refiere al debate político. Basta ver cómo utilizan los políticos ambas redes sociales para poder constatar que hay una gran diferencia en ambientes<sup>21</sup>.

### 3. Televisión-Internet-redes sociales: ¿nuevas relaciones con la audiencia?

Hasta aquí las primeras observaciones de este trabajo todavía en desarrollo, que dan pie a las siguientes consideraciones relacionadas con estos nuevos ambientes y las audiencias:

1. Las redes sociales, una de las manifestaciones más claras de la era electrónica mcluhaniana, suponen el principio de comunicación de “muchos a muchos”, como parte de la revolución de Internet 2.0. Sin embargo, este escenario es variable, particularmente en la convergencia Televisión-Internet-Redes Sociales que hemos venido caracterizando en este ensayo. De nueva cuenta, es mucho más palpable en el ámbito del entretenimiento,

aunque las respuestas que obtienen los telenautas del elenco y equipo de producción de sus programas favoritos suelen ser bastante parcas, si las hay. En el caso de la información, el escenario es radicalmente diferente: primero, porque, como ya se indicó, prevalece el uso de Twitter; segundo, porque los profesionales de los medios –idealmente actores importantes del debate- tienen tantos seguidores que la comunicación deviene impersonal. Dicho de otra manera, la comunicación sigue siendo unilateral, aunque en sentido inverso. El modelo tradicional de comunicación de masas muestra a un comunicador que se dirige a una audiencia numerosa, imposible de contar y globalmente dispersa. Los nuevos ambientes han invertido la fórmula: cientos de miles de usuarios se dirigen a una figura de la televisión: le preguntan sobre su vida privada y futuros proyectos profesionales. El interpelado responde genéricamente, sin que sean importantes los nombres de quienes buscan afanosamente una respuesta individual<sup>22</sup>.

2. En otras ocasiones, la comunicación camina paralelamente. Las figuras mediáticas se mantienen en el escaparate y no necesariamente buscan construir una relación con los “amigos” virtuales. Excepcionalmente y quizás al azar, responden a una docena de los millares de seguidores. Aunque no están claros los criterios de selección, es indudable que uno radica en el interés de los asuntos abordados por los interesados. Adicionalmente, los profesionales de los medios incluyen a sus colegas en sus redes sociales, convirtiéndolos la mayoría de las veces en sus principales interlocutores sobre todo a través de twitter.

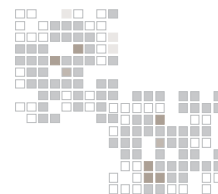
### 3. Con mayor frecuencia, las redes sociales son utilizadas como recurso para la produc-

19 Facebook fue una red social concebida desde sus inicios como un espacio de encuentro entre amigos y familiares ubicados en distintas partes del mundo. Twitter fue concebida como un espacio de socialización a través del que los usuarios, en primera instancia, platicarían a sus “seguidores” sus actividades cotidianas buscando no sentirse solos en la vida *on line*.

20 Una hipótesis que todavía está en proceso de comprobación.

21 Al menos en México, los políticos recurren a Facebook para mostrar sus imágenes y lograr una adhesión artificial –fría- con los telenautas, quienes se limitan a decir que “les gusta” y/o a comentar brevemente dichas imágenes. El debate a través de Twitter es mucho más intenso; de ahí la hipótesis de que se trata de una red social caliente, aunque darle seguimiento supone estar *on line* durante el tiempo que la discusión está en la red.

22 De hecho, el comunicador en cuestión no necesariamente actualiza sus redes sociales, puesto que se trata de un trabajo que puede realizar un asistente sin que la audiencia se percate de ello.





ción. Además de invitar a llamar por teléfono<sup>23</sup>, se sugiere el seguimiento en redes sociales; las opiniones ahí vertidas por parte de los usuarios serán mencionadas en el programa, previo criterio de selección por parte de la producción.

4. Finalmente, es importante destacar que existen diferencias entre las audiencias televisivas y los visitantes de las páginas de Internet y las redes sociales. Probablemente sea frecuente que se trate de los mismos individuos, aunque el criterio cualitativo es distinto. Mientras a la audiencia se le atribuyen características relacionadas con la simultaneidad y con ello el número creciente de individuos que a escala global pueden estar conectados a un mismo contenido –y de ahí a audiencias locales y regionales– el visitante reviste otras características. Quizá la primera radique en la intención del emisor de no pensar en una audiencia con criterios muchas veces mercadológicos, sino en el interés por construir una comunidad de intereses acorde con tal o cual contenido. El punto será si los productores de contenidos televisivos tengan en mente construir una comunidad o mantengan el criterio de la audiencia mediática tal como se le concibe tradicionalmente.

#### **4. Epílogo provisional: convergencia y calidad de la relación con las audiencias.**

Para finalizar con este primer avance caben las siguientes consideraciones finales:

1. En los apartados previos se han destacado los nuevos ambientes producto de la convergencia televisión-Internet-redes sociales. En este contexto, cabe hacer notar que mientras

el énfasis del ambiente televisión-Internet radica en el contenido, el énfasis del ambiente televisión-redes sociales radica en las modalidades de comunicación entre productores y audiencias. *Esto explica en parte el gran avance logrado en el entretenimiento a través de esta convergencia, a diferencia de la información –en donde prevalece Televisión-Internet– y el debate político, al menos en México todavía circunscrito a la televisión.*

2. Como pudo observarse a través del ensayo, las redes sociales seleccionadas son Facebook y Twitter, dada su alta popularidad entre los usuarios y, en consecuencia, su papel en la socialización y en la generación de nuevos lenguajes y ambientes.

3. Reiteramos la importancia de distinguir entre la audiencia concebida como tal desde las teorías de los medios tradicionales de comunicación, y estos mismos grupos concebidos como una *comunidad de intereses*. Esto último tendría repercusiones en la producción de los contenidos para las redes sociales, pues serían determinantes para la construcción de dicha comunidad de intereses. *Si el productor utiliza Internet y las redes sociales como una mera extensión de los contenidos, no tendrá en mente la propuesta mcluhiana sobre el poder del mensaje para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. En consecuencia, el ambiente estará incompleto.*

4. Este escenario es el que, hasta el momento, se presenta en los espacios televisivos revisados para escribir este trabajo. *De aquí que se mantenga el mismo esquema de comunicación unilateral, toda vez que no se aprovechan los lenguajes de los nuevos medios de comunicación como vehículo para construir una relación distinta con las audiencias-comunidades. Más bien se mantiene el esquema que ha prevalecido durante décadas y que ha resultado ser funcional para el productor, incluyendo la inversión*

23 De hecho, el teléfono es un medio muy limitado cuando la producción de un programa pide a sus audiencias que entren en contacto por esa vía. Así, las redes sociales se han convertido en mediadoras entre la producción y las audiencias.

*del proceso comunicativo de un comunicador hacia una gran audiencia en una gran audiencia hacia un solo comunicador.*

5. Cabe reiterar que la convergencia Televisión-Internet-Redes sociales no ha contribuido a construir relaciones más dialógicas entre los productores y las audiencias-comunidades. Un punto a tomar en cuenta en el debate sobre la diversidad y la calidad de los medios de comunicación, toda vez que, además de mantener el carácter tradicional, no parece interesarse en las opiniones de la audiencia comunidad a propósito de los aspectos que giran en torno a la producción, con énfasis en los contenidos televisivos. En este contexto, el seguimiento muestra que los usuarios de Facebook y Twitter suelen darle distintos usos a cada red y, en consecuencia, generan ambientes diferentes<sup>24</sup>.

6. En este punto, debe quedar claro que todavía falta mucho para caracterizar adecuadamente los ambientes que generan las redes sociales. Hasta aquí, tal como lo hicimos notar

desde el principio, la caracterización se hizo desde Televisión e Internet y como producto de la era electrónica. *Sin embargo, todavía queda sin explorar la otra faceta de las redes sociales: la generación de nuevos lenguajes para la comunicación, la extensión de la socialización como una actividad humana, y, en este contexto, que cada individuo tiene frente a su pantalla de inicio un ambiente diferente, producto de sus intereses, de sus publicaciones y de las relaciones que construye con los otros. Ésta es la verdadera complejidad de las redes sociales como extensiones del hombre sobre lo que todavía falta mucho por explorar.*

7. Finalmente, también debemos considerar que, siguiendo a McLuhan todavía falta mucho por explorar a propósito de las redes sociales como generadoras de nuevos lenguajes que debemos aprender e incorporar a estos nuevos medios de comunicación. Dicho de otra manera, para completar el ciclo propuesto por McLuhan, todavía nos falta dominar estos lenguajes y enseñarlos en las aulas. De otro modo, continuaremos utilizándolas como meras extensiones de la comunicación analógica, sin tomar en cuenta que son producto de la digitalización o, en palabras de McLuhan, de la era electrónica.

---

24 Independientemente de que se ha extendido la aplicación que permite publicar simultáneamente mensajes en Facebook y Twitter. Siguiendo con la lógica de McLuhan, esta aplicación nos muestra que cada red social tiene un lenguaje diferente y que, dependiendo del contenido contribuirá o no a la construcción en una u otra red social, o en ambas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- McLUHAN, Eric. ZINGRONE, Frank. *McLuhan: escritos esenciales*. Barcelona: Paidós, 1998.
- McLUHAN, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996. (el original se publicó en 1964).
- McLUHAN, Marshall. CARPENTER, E. *El aula sin muros*. Barcelona: Laia, 1968.
- McLUHAN, Marshall. *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós, 1969b.

- McLUHAN, Marshall. FIORE, Quentin. ARGEL, Jerome. *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, 1971.
- McLUHAN, Marshall. FIORE, Quentin. *El medio es el mensaje*. Buenos Aires: Paidós, 1969a.
- McLUHAN, Marshall. *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Planeta, 1985 (el original se publicó en 1962).
- McLUHAN, Marshall. *McLuhan: caliente & frío*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1973.

