



Comunicación y medios audiovisuales: El consumo de Youtube vs. el consumo de televisión por cable en los Millennials en México desde el 2005 hasta el 2019.

Alumna: Victoria Forcher

Tutor: Guillermo Saldomando

Matrícula: 2410

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (105)

índice

1. Introducción.....	4
2. Capítulo 1: De la televisión a Youtube.....	
1.1 Historia de la Televisión	8
1.2 Surgimiento de Internet y el nacimiento de Google	10
1.3 Historia de Youtube	11
3. Capítulo 2: Las sociedades digitales.....	
2.1 La globalización.....	14
2.2 Las apariencias como punto clave.....	17
2.3 Historia y características de la sociedad digital.....	18
2.4 Los millennials	23
2.5 La era de la comunicación móvil.....	24
2.6 Espectadores y creadores	26
4. Capítulo 3: La atención como la moneda de cambio.....	
3.1 Modelos de negocio de los medios	29
3.2 México como sociedad digital	31
3.3 El crecimiento de Youtube en los Millennials.....	32
3.4 La convergencia de los medios	36
5. Conclusión.....	40
6. Bibliografía	42

Resumen

Las características de las sociedades digitales han puesto en jaque las comunicaciones y los funcionamientos de los medios de comunicación tradicionales. Plataformas tecnológicas nacidas en el siglo XXI han traído consigo una nueva serie de paradigmas, funcionalidades y comportamientos que aparentarían tener una mayor captación de atención, y usabilidad, sobre todo en los millennials. La siguiente investigación indaga acerca del rol de Youtube en contraposición al rol de la televisión, específicamente para la generación de los millennials en México desde el año 2005 hasta finales del 2019.

Introducción

La presente investigación pretende denotar una correlación entre el desuso de la televisión en contraposición al incremento del uso de Youtube en México, por parte de los Millennials, desde la creación de Youtube en el 2005 hasta el 2019. Por otro lado, la explicación de este fenómeno yace en los cambios comunicacionales que ha sufrido la sociedad, impulsado por los cambios tecnológicos, o viceversa, cómo un dilema del huevo y la gallina, objetivo de análisis a lo largo del desarrollo de la presente tesina.

A lo largo de mi carrera profesional he tenido la suerte de trabajar en Google, la empresa dueña de Youtube, durante 5 años, tanto en Argentina como en México. He visto de primera mano y participado activamente del desarrollo de investigaciones acerca del consumo de la televisión y de los videos en línea, junto con consultoras de renombre en distintos países de latinoamérica. He visto, a su vez, cómo las conclusiones de dichas investigaciones se han transformado en narrativas comerciales para presentar a las marcas más grandes del mundo en formato de casos de negocio que justifiquen el cambio de distribución de las inversiones publicitarias de medios tradicionales a medios digitales. La magnitud de dichas conversaciones, particularmente al trabajar en el mercado Mexicano, fue de los desafíos y aprendizajes más grandes de mi carrera. Maravillada por la velocidad de los cambios y comportamientos de los usuarios, de la cantidad de información y datos disponibles y el análisis socio-comunicacional de dichos fenómenos encontré un motor de impulso para el desarrollo de esta tesina.

Las primeras emisiones públicas de televisión se llevaron a cabo en Inglaterra, por la BBC, en 1927. El primer video de Youtube fue subido a internet por Jawed Karim el 23 de abril del 2005. Este primer vídeo, emitido desde San Diego, California, EEUU, finaliza con la frase “es todo lo que hay que decir”, pero fue el principio de una conversación y de una revolución que hoy parece interminable.

La inmensidad de los cambios tecnológicos sucedidos en el último tiempo son innumerables. Postman lo verbalizó de manera perfecta: “cada medio propone una nueva orientación para el pensamiento, la expresión, la sensibilidad (...) los medios clasifican al mundo para nosotros”. Estos cambios tecnológicos han conllevado a la formación de nuevas formas de comunicación que están directamente vinculadas con las nuevas posibilidades de acceso y de alcance. Estos cambios de paradigma generados por nuevos medios, canales y tecnologías impulsadas por la globalización han dado lugar a una sociedad-mundo hiperconectada y con características muy distintas a las de la generación anterior.

La televisión generó un impacto grande y brusco, siendo el primer medio audiovisual que construyó nuevas modalidades de consumo de información, reestructurando la emisión y recepción de los mensajes de y para la sociedad. Las tecnologías en sí mismas, como se ha mencionado anteriormente, son un medio que modifican nuestros ecosistemas comunicacionales. Tomando como ejemplo al celular, el mismo ha transformado la comunicación en sinónimo de inmediatez y ha disociado la comunicación de sus soportes, independizando la conexión de los hogares o de ciertos establecimientos físicos como solían serlo por ejemplo los cyber-cafés. Hace 5 años atrás el hecho de no atender el teléfono no tenía un significado extraordinario pero hoy no hacerlo despierta sensaciones de ausencia o incluso preocupación. Este pequeño ejemplo, basado simplemente en una tecnología particular y no en un medio de comunicación masiva, tiene infinidad de implicaciones adicionales sobre las cuales podría hacerse una tesis aparte. Los cambios tecnológicos y los cambios no solo en comportamiento sino en la significancia de nuestras acciones son un fenómeno que se ha desenvuelto con la llegada de una nueva tecnología o medio a la sociedad.

¿Qué sucede entonces cuando combinamos los celulares, tablets, computadoras, con medios de comunicación masivos y mensajes de alcance y reproducción infinita? La globalización y la accesibilidad a las tecnologías han traído de la mano el concepto “*on demand*”. Uno ya no espera el noticiero de las nueve de la noche para enterarse de las noticias más importantes del día ni tampoco aguarda la llegada del repartidor de diarios para conocer los horarios del cine. No es necesario estar pendiente de que la radio mencione qué sucedió con el último discurso de Trump, sino que se pueden buscar directamente los *tweets* de los expertos en política o buscar un video de Youtube sobre el último programa de John Oliver analizando y comentando acerca del evento.

Así como ha cambiado el cómo deseamos consumir contenido y el concepto de la inmediatez prima sobre el mismo, los medios audiovisuales tradicionales se han individualizado del soporte para no quedarse atrás en esta carrera. Ya no es necesario estar en casa para ver televisión ya que puede sintonizarse casi cualquier canal desde cualquier lado, incluyendo el transporte público, con un dispositivo móvil en el bolsillo. La necesidad de las emisoras y los canales de acoplarse a la independencia del soporte puede visualizarse claramente con el desarrollo de ciertas aplicaciones como Cablevisión Flow, radios digitales, entre otras. Las demandas de cómo quiere la sociedad consumir los medios de comunicación han obligado a un cambio de modelo de negocio por parte de los llamados medios tradicionales que, de lo contrario, hubiesen acelerado su desuso, que algunos pueden considerar inevitable.

Incluso dejando a un lado la inmediatez y la independencia del soporte, el tipo de consumo ya no es el mismo: el tiempo estimado en el cual una persona puede mantener la totalidad de su atención es cada vez menor, y por ende la necesidad de noticias cortas, visuales y auditivamente atractivas ha

aumentado. Las apariencias y la comunicación con tintes más *marketineros* han invadido todo tipo de medio, en cualquier plataforma. Esto inevitablemente generó un cambio en el “cómo” esas noticias son emitidas, para que el mensaje pueda llegar de la manera correcta, al público correcto, en el momento correcto y en el formato adecuado.

Por último, y no menos importante, el acceso a la multiplicidad de voces y la necesidad de sensación de pertenencia han aumentado de manera exponencial, y los medios de comunicación tradicionales han perdido fuerza en este deseado esquema de espectador y consumidor simultáneos. La capacidad de generación de contenido, de manera gratuita, por cualquier persona, ha atraído muchísimo al público millennial que encuentra en plataformas digitales a voces, temas e intereses que en los medios tradicionales no suelen encontrar, o raramente se encuentran. La posibilidad de ser tanto creador como espectador de un contenido y la posibilidad de personalización del mismo ha sido el pilar clave del éxito de Youtube. Las plataformas digitales han dado lugar a la democratización de la información y el contenido que medios tradicionales como el diario o la televisión parecían tener monopolizados. Han desarrollado un nuevo esquema en el cual es el usuario el que elige, proactivamente, qué ver, cuándo verlo y en qué formato.

En términos económicos, y basándome en el modelo de negocio que sostiene tantos a medios digitales como tradicionales, la publicidad es el eje y su propuesta de valor está ligada directamente al consumo y a la audiencia, lo que hace aún más interesante la batalla respecto a quién logra mayor rating o la mayor cantidad de visualizaciones. Si la sustentabilidad del negocio depende de la popularidad y de la cantidad de ojos que se encuentren sobre ellos, la importancia de acoplarse a los cambios tecnológicos y sociales, que han redefinido los comportamientos de los usuarios, se vuelve vital.

Hoy en día las empresas que históricamente han hecho publicidad en televisión, se preguntan si acaso Youtube debería tener un mayor *share of wallet* en sus estrategias de marketing. Youtube ingresa en dicha batalla con sus grandes posibilidades de alcance en ciertas audiencias y la televisión se defiende con el famosísimo “*primetime*”. Al final del día ambos se terminan asemejando, de alguna forma, a su rival. Un claro ejemplo de ello es que Youtube vende paquetes de publicidad llamados “Google Preferred” a las grandes empresas, que son espacios publicitarios en los canales más populares y con mayor cantidad de visitas semanales, generando así su propio *prime time*. Por otro lado, los medios tradicionales ahora también convergen en internet para que el usuario pueda tenerlos también allí, independizándose del soporte como el televisor en la sala de estar o la radio en el auto. La televisión ahora también publica videos en Youtube y hace emisiones en vivo por ese medio, además de complementarse con otros medios digitales como Instagram, Twitter, TikTok, etc. para no perder el “aquí y ahora” que demandan los usuarios con sus nuevos tipos de consumo.

Carlos A. Scolari, introduce su libro "La ecología de los medios" diciendo: "Si nos parece fascinante asistir a la emergencia de nuevos medios - desde Wikipedia hasta Youtube y Twitter - y en algunos casos a su extinción - la lista es larga, desde el walkman hasta el telégrafo -, no es menos emocionante participar en su proceso colectivo de construcción teórica. En la ecología de los medios queda mucho por explorar, definir, averiguar, interpretar. Consideren este libro un aporte en esa dirección". Consideren esta tesis un aporte en esa dirección.

Capítulo 1: De la televisión a Youtube

1.1 Historia de la Televisión

No es posible identificar un único inventor de la televisión. La concreción del televisor como aquel aparato que poseemos hoy en nuestras salas y /o habitaciones es la construcción y la evolución de una serie de avances tecnológicos a lo largo de la historia. En 1870 fue descubierta la fotoconductividad del selenio por un ingeniero de Gran Bretaña. En 1884, Paul Nipkow registró un dispositivo con el cual se podía transformar una figura en señales eléctricas y reconstruirla visualmente, mediante cables, en un lugar diferente. Estos hitos tecnológicos fueron los comienzos más primitivos de la televisión, a pesar de que dichos inventos no llevaran su nombre.

En la década de 1920, una mezcla entre avances tecnológicos y apuestas industriales dieron lugar a la televisión mecánica. Con una gran cantidad de limitaciones, completamente diferente a la televisión como la conocemos en la actualidad, una pantalla no mayor a 3 cm de ancho ofrecía imágenes de una calidad extremadamente inferior a la actual, repleta de elementos borrosos representados entre rojos y naranjas.

Fue entonces en 1925 cuando John Logie Bairds por primera vez televisó imágenes en movimiento en Londres. A su vez, el norteamericano Charles Jenkis, ese mismo año, logró re-transmitir las imágenes de un molino de juguete girando, a 8 kilómetros de distancia. Nunca antes se había podido apreciar un instante, en formato vídeo, de algo que estaba sucediendo en otro lugar. En 1927 una de las primeras exposiciones exitosas, precursoras de la televisión, fue simplemente una línea, a la cual pudo llegarse a través de tubos de rayos catódicos para mostrar imágenes. Este logro fue realizado por Philo Taylor Farnsworth quien descompuso una imagen en 60 líneas de luz, las transmitió como electrones y luego recompuso la imagen original en una pantalla.

En 1928, aquel mismo norteamericano que transmitió el movimiento de un molino por televisión obtuvo la primera licencia para operar la W3XK, una emisora de televisión. Y con el surgimiento de las distintas cadenas de televisión a lo largo del mundo comenzó la venta de receptores domésticos. En ese mismo año la película "The Queen 's Messenger" representó la primera obra dramática transmitida al aire en televisión.

En Berlín en 1936 se transmitió el primer evento deportivo en vivo por televisión: Los Juegos Olímpicos de verano, captando la atención de 150.000 personas en 72 horas. Pero en los comienzos de las transmisiones en vivo el alcance era muy limitado; este evento solo pudo ser visualizado por aquellos televidentes en Berlín y Potsdam que se encontraban en salones especiales para televidentes. No fue sino hasta Tokio en 1964 que se realizó la primera transmisión mundial de un

evento deportivo y los ojos de, esta vez, todos los países estuvieron puestos en un mismo evento, en un mismo lugar, al mismo tiempo.

Posterior a la segunda guerra mundial sucedió el verdadero auge de la televisión. En 1946 solamente había 6.000 televisores en uso en todo Estados Unidos. En los años 50 desembarcó el televisor a color en países como EEUU y Japón. Diez años más tarde una de cada dos viviendas norteamericanas poseían un televisor en sus hogares. En 1960 se transmitió por televisión el primer debate político entre John F. Kennedy y Richard Nixon. Nueve años después, una quinta parte de la humanidad presenció frente a una pantalla la llegada del hombre a la luna el 20 de julio de 1969. Según Postman, un medio es el entorno social e intelectual que la máquina crea (Postman 2001, 88), nosotros mismos comenzamos a ser el medio y es esa pantalla la que simplemente recrea nuestro entorno, que para la década de los setenta lo hacía ya de forma masiva.

Posterior a los años 70', la llegada del teletexto y el audio dual permitieron a los espectadores a ver películas con subtítulos o mismo directamente escucharlas dobladas en el idioma de preferencia. Se produjo aquí, a su vez, un auge de dispositivos complementarios a la televisión como lo eran los reproductores de vídeo. Todos estos artefactos contribuían a brindarle al televisor un rol más protagónico en los hogares, multiplicando sus conexiones, sus funciones y usos. Esto también dio lugar a la internacionalización de los contenidos, que ahora disponían de tecnologías suficientes para ser adaptados y poder cruzar fronteras.

El paso más importante en la historia de la televisión hasta 1998 había sido el paso de imágenes en blanco y negro a imágenes a color. Pero a finales de 1990, la llegada de la televisión digital estableció un punto de inflexión en términos de producción, de tecnología, de alcance y de calidad. Esta tecnología permitió una mayor capacidad de transmisión de datos. Pudieron así entonces transmitirse canales internacionales en todo el mundo a través de antenas parabólicas, además de que esto dio lugar al surgimiento de canales temáticos (como historia, naturaleza, entre otros) y las transmisiones de televisión durante 24 horas sin interrupción. Ahora aquellos dueños de televisores se habían convertido en espectadores de tiempo completo. Como elocuentemente determinó Carlos Escolari, las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan (C. Scolari - Barcelona, 15 de enero del 2015). La televisión a color, internación y disponible sin interrupciones cambió los hábitos de los hogares por completo.

La globalización impactó fuertemente en los contenidos de la televisión, y el auge de internet y de los teléfonos móviles fomentaron la multiplicación de los mensajes televisivos, dando lugar a nuevos. El fin del tubo catódico dio paso al LCS, al plasma y a los leds. Los avances en el *hardware* impactaron directamente sobre los contenidos que, con el avance de los años, fueron haciéndose más interactivos y más on demand. La digitalización también abrió paso a una calidad mayor, como el

HD, y posteriormente al 4K. Un pequeño aparato que servía inicialmente para la transmisión de imágenes, o ciertos eventos, se convirtió en el punto de encuentro de un hogar, en el nuevo juego favorito que ocupa toda una pared de la sala de estar, hasta evolucionar, en distintos sentidos, a una pequeña pantalla que cabe en el bolsillo.

1.1 Surgimiento de Internet y el nacimiento de Google

En 1958 la compañía BELL creó el primer módem que permitía la transmisión de datos binarios sobre una línea telefónica simple, pero fue con el surgimiento de la World Wide Web (www) en la década de los noventa que Internet comenzó a generar una revolución cultural sin precedentes "desestabilizando la dicotomía entre los medios de masas y la comunicación interpersonal" (Lüders, 2008:683).

J.C.R. Licklider, director del programa de investigación informática de DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) de Estados Unidos, encargada del desarrollo de tecnologías para uso militar, fue el escritor de la primera interacción social habilitada a través de una red, en 1962. Allí mismo Lickliden (Man-Computer Symbiosis 1960) tuvo una epifanía en la que reconoció la necesidad de existencia de "una red de muchos ordenadores, conectados mediante líneas de comunicación de banda ancha" que proporcionan "las funciones que existen hoy en día de las bibliotecas junto con anticipados avances en el guardado y adquisición de información y otras funciones simbióticas". Aunque no fue hasta 1965 que Leonard Kleinrock, Lawrence G. Roberts y Thomas Merrill que, utilizando una línea telefónica conmutada de baja velocidad, conectaron el ordenador TX-2 en el estado de Massachussets con el ordenador Q-32 situado en la costa oeste de Estados Unidos. Este suceso representó la primera red de área amplia del mundo, en donde se podían emitir comunicaciones, conexiones y contenido desde dos ordenadores situados en distintas ubicaciones geográficas. En paralelo, Investigaciones y testeos de la misma índole se llevaban a cabo, en simultáneo, por parte del ejército.

Con este importante antecedente se da a lugar a la creación de ARPANET, una red de computadoras instalada primero en la Universidad de California en Los Angeles, utilizada para establecer comunicaciones entre distintas instituciones del estado y de educación. Pero fue el concepto de una red de arquitectura abierta, no privada, lo que transformó estas conexiones en el internet como hoy lo conocemos y la invención de la World Wide Web, por Tim Berners-Lee, en una computadora NeXT. Este británico científico de computación escribió en Octubre de 1993 las 3 bases fundamentales de la tecnología de la web como la conocemos hoy: HTML (el componente más básico de la web, el lenguaje de hipertexto), URI (una cadena de caracteres que identifica una red) y HTTP (es el protocolo de comunicación que permite las transferencias de información a través de archivos en la World Wide Web).

La WWW inicialmente fue pensada como una herramienta útil exclusivamente para los científicos y la primera página web desarrollada no era nada parecida a la experiencia actual en la que uno navega para acceder a cualquier sitio. Las primeras páginas eran simplemente un conjunto de textos carentes de imágenes o contenido audiovisual, estructuradas de una forma muy poco intuitiva. Su creación en 1990 sucedió en Ginebra, Suiza, en el Centro Europeo de Física Nuclear. Para ese entonces, internet era utilizado meramente para la transferencia de archivos y el uso del correo electrónico. Hoy en día se puede acceder a la primera página web creada ingresando en worldwideweb.cern.ch para comprobar la abismal diferencia en la experiencia de aquel entonces comparada con la velocidad, el diseño y la usabilidad de las páginas actuales. Allí mismo también puede encontrarse el detalle técnico del desarrollo del proyecto, así como también su historia.

El primer buscador del mundo fue Wandex, en 1993, y AliWeb, que todavía funciona al día de hoy a pesar de su estética antigua, fue creado en ese mismo año. Unos años más tarde, en 1996, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, comenzaron con el desarrollo de un buscador con el nombre "BackRub", lo que hoy en día conocemos como Google, renombrado un año después y fundaron la compañía con ese nombre en 1998. Actualmente la corporación tiene una valoración por miles de millones de dólares y ha cambiado su nombre a Alphabet.

La primera versión de Google era una página web propiedad de Stanford, por eso su URL era www.google.stanford.edu, debido a que comenzó como un proyecto universitario pero de magnitud tal que utilizaba casi la mitad del ancho de banda de la red de la universidad completa. No registraron el dominio hasta un año después.

Sus primeras oficinas fueron un Garage ubicado en Sillon Valley, intentando competir con buscadores como Yahoo! Bing. Se trasladaron a su sede principal, que continúa siéndolo hasta el fecha, Mountain View, en 1999. Hoy la compañía Alphabet, donde Google figura como una de las tantas compañías poseídas por el gigante tecnológico, es dueño, entre otras tantas cosas, de Youtube. Cuando Actualmente, Youtube fue comprada la compañía contaba con menos de 100 empleados. Hoy en día cuentan con más de 100.000. Youtube factura en un solo día lo que costó comprar la compañía en el 2006.

1.1 Surgimiento de Youtube

Se cargan aproximadamente 400 horas de contenido a Youtube por minuto y se consumen, en promedio, mil millones de horas de video diarias, lo que representa aún más que las horas de video consumidas por Netflix y Facebook *juntos*. Pero como hemos mencionado anteriormente, Youtube no

fue una creación del gigante de Google. Esta poderosa herramienta de comunicación fue creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, 3 compañeros que trabajaban en la compañía de recolección de pagos Paypal, en el 2005. Su objetivo principal era crear un sitio web para poder compartir y ver videos, ya que la problemática inicial había surgido de querer compartir videos de una fiesta que había tenido lugar en San Francisco y que resultaban demasiado pesados para ser compartidos por correo electrónico.

La plataforma fue activada el 15 de febrero del 2005. El primer video de la historia de Youtube fue subido por Karim el 23 de Abril de ese mismo año. Dicho video se titula "Meet me at the zoo" y dura 18 segundos. Hoy en día dicho video posee casi 120 millones de visualizaciones. Este es el único video subido alguna vez por Karim. La plataforma fue abierta al público en noviembre de 2005.

Un año después de haber creado la herramienta la vendieron a Google por un precio mayor a un millón y medio de dólares. En mayo del 2006 Youtube pertenecía a la lista de los 10 sitios web con mayor cantidad de visitas de los Estados Unidos. Hoy en día Youtube tiene presencia en 105 países y funciona en más de 80 idiomas distintos.

Youtube es una plataforma gratuita, cuyo modelo de negocios se basa en la publicidad. Esto significa que ya sea previo o durante la reproducción de un video particular, un usuario se encontrará con contenido publicitario que podrá, en algunos casos, elegir dejar de mirar después de los primeros 5 segundos del anuncio. La plataforma tiene una versión paga, bajo suscripción mensual, en la que se eliminan por completo los anuncios y el contenido de la aplicación continúa funcionando a pesar de que la misma se cierre, cosa que no sucede en la versión gratuita. En ambas versiones, los usuarios pueden tanto ver contenido ajeno como crearlo el propio. Cada vez que un usuario agrega contenido, este aparece disponible dentro de lo que se llama un "canal" en la plataforma. A su vez, usuarios y creadores pueden suscribirse a canales de otros para recibir notificaciones de la actividad de dichos canales. Se puede comentar, compartir y poner "me gusta" como en redes sociales, así como también "no me gusta" para valorar un contenido puntual. A su vez, la plataforma cuenta con un algoritmo de inteligencia artificial en la que, en base a patrones de comportamiento y contenido que visualiza cada usuario, Youtube sugiere y recomienda contenidos adicionales, nuevos, que parecerían estar alineados a los intereses de cada usuario en particular.

La plataforma rompió con el paradigma de que solo los famosos o aquellos pertenecientes a la industria de los medios pueden crear contenido, quitándolos del lugar de tener que ser solamente espectadores. Ya no somos simplemente consumidores de contenidos, por el contrario, pasamos también a formar parte de su creación. Con el alcance y la multiplicidad de voces como consecuencia de internet y la globalización, la cantidad de mensajes disponibles se convirtió en infinita. Esteve (2010:4) resumió de manera muy sencilla que "el desconcierto está llevando a que todos los actores

de la comunicación quieran ocupar toda la cadena de valor. Todos pretenden ser productores, distribuidores y operadores. Y a este banquete también se han autoinvitado los usuarios, que también quieren producir y distribuir". Es en este contexto socio cultural entonces que Youtube se transforma en un medio que responde a las demandas actuales de una sociedad que quiere no sólo recibir mensajes sino construir y enviar los propios.

Capítulo 2 - Las Sociedades Digitales

2.1 La Globalización

La globalización es un fenómeno que no tiene una fecha de nacimiento fija o específica y que, a su vez, parece no tener vuelta atrás. Sus efectos y sus causas, así como su definición, varían según los autores. A pesar de las incontables concepciones de los diferentes teóricos sobre este proceso aparentemente irreversible, todos coinciden en que la base de este es una unión, a escala mundial, tanto económica como política, social y cultural que torna las fronteras borrosas y ponen a los Estados nacionales cada vez más en un segundo plano, mientras que organismos y empresas multinacionales toman cada vez más protagonismo. Esto se ve directamente reflejado en la comunicación, en la tecnología y en los hábitos de la sociedad que giran alrededor de ella.

El texto de Beck, Ulrich (1999) “¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización” sostiene que la globalización afectó al mundo en sentido económico, político, cultural y abrió el camino a la *renacionalización*, es decir, eliminó las trabas del Estado nacional, creando una sociedad global, haciendo a las personas más nómades y capacitando a cada país a una competencia exhaustiva, atrayendo nuevos capitales, mano de obra y cerebros para poder subsistir. Beck trata de abordar la globalización, busca una salida fuera del ámbito político y caracteriza a la globalización en 3 instancias: por un lado con el Globalismo (fase económica), la Globalidad (fase cultural) y por último la Globalización, la cual es la complementariedad de los otros 2.

Para poder contemplar de forma correcta la magnitud de la globalización en la sociedad y en la cultura deberemos primero abordar lo referente a la construcción de la identidad. El desarrollo de los estudios culturales y sus conceptos comenzaron a investigarse en la escuela de Birmingham. Posterior a las guerras mundiales había una brecha de jóvenes que no se identificaban con sus padres, que se encontraban en un mundo de constantes cambios y que debían empezar a desarrollar un sentimiento de pertenencia en una época también las migraciones y las mezclas de culturas primaban. Aquí la música por ejemplo pasó a tener un rol sumamente importante ejemplificado a la perfección con Los Beatles. Stuart Hall establece que las culturas nacionales deben ser pensadas como dispositivos discursivos que representan la diferencia como unidad/identidad. Con el desarrollo de los estudios culturales palabras como “nación” “hegemonía” “cultura” e “identidad” comenzaron a cobrar mucho peso, sentido e importancia social y cultural.

La identidad, lo que uno es, se establece a partir de la diferencia con el otro es decir que uno se define en comparación/diferenciación para con los demás. Sibilía sostiene también que la identidad se desarrolla a partir de prácticas sociales y que la identidad no es un hecho ni una categoría objetivo sino, por el contrario, se construye con la subjetividad que está encarnada en un cuerpo de una

persona cuya vida, y por lo tanto identidad, está inmersa en una cultura que también lo define. No está de más aclarar una característica vital: la adaptación de las identidades cambian según los contextos.

Según Sibilía, para la construcción de la identidad es necesaria o, mejor dicho, indispensable, la subjetividad que comprende los patrones culturales encarnados en cierto cuerpo de alguna persona, como ha sido aclarado en el punto anterior, que, a su vez, está inmerso dentro de un contexto cultural y por ende también social e histórico. Según esta subjetividad elegimos nuestra identidad. Solemos identificarnos con personas que tengan igual o parecidas subjetividades. Barker concuerda con las ideas de Sibilía ya que también están de acuerdo con lo establecido por los estudios culturales de la escuela de Birmingham que definen a la identidad como algo que se va construyendo a lo largo de la vida de un individuo, no es algo fijo y establecido sino que es algo que se va construyendo a través de las vivencias y es algo que así como se construye es muy flexible y cambiante. Pero no debemos olvidar que esta identidad está condicionada por el contexto que rodea a cada persona tanto histórico, social, cultural, económico, psicológico, cuestiones de género, biológicas/genéticas, entre otras cosas. ¿Qué sucede entonces con la identidad cuando se tiene acceso a todas las culturas y se difuminan los límites entre una y la otra?

El hito histórico que exacerba la globalización es la demolición pacífica del muro de Berlín y el colapso del imperio soviético. La globalización y el auge de los medios de comunicación de masas han generado una constante democratización y capitalización dentro de los medios de comunicación. Barker sostiene que hoy en día tenemos acceso a tantas culturas, etnias, nacionalidades diferentes que se ponen frente a nosotros una variedad infinita de objetos/personas/ideologías de identificación lo que, por un lado, produce muchísima más diferenciación entre las personas porque la posibilidad de identificación y de adopción de identidad son muchísimas, pero dentro de esa diferenciación se encuentra el enriquecimiento mutuo formando híbridos culturales, mezclas de música, arte, literatura, incluso lenguas, religiones y culturas. ¿Es posible que un mismo fenómeno promueva la separación y múltiples diferenciaciones pero a la vez múltiples uniones? Así las identidades concluyen siendo más confusas, disparejas, locales pero son también globales y la identificación pasa a ser segmentada en diferentes aspectos de una misma persona.

Barker define a la televisión como un medio que construye pero a su vez deconstruye. Pone frente a nosotros, como se ha dicho anteriormente, una cantidad enorme de estereotipos, de modelos con los cuales identificarse, expone una gran variedad de culturas de diferentes países, de distintos grupos minoritarios, es una ventana a la percepción del mundo entero con todas sus diferenciaciones y variedades, transformándonos de ese modo a cada uno de nosotros en un poco de todos.

Si tuviésemos que definir a la globalización desde la óptica de la comunicación podríamos definirla como un fenómeno constante o proceso creciente de complejas interconexiones a lo largo del mundo: culturas, economía, instituciones e individuos. Los inicios de la misma se remontan a finales del siglo XIX y principios del siglo XX con el surgimiento de nuevas tecnologías como el telégrafo y el cine. A pesar que dicho fenómeno se presentó de forma progresiva, el punto más álgido de la globalización se alcanzó a finales de los años 90, con el surgimiento internet y la World Wide Web. Marshall McLuhan en *Understanding Media* (1954) y *The Gutenberg Galaxy* (1962), introdujo su concepto de una “aldea global” haciendo referencia a las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información como resultado de la globalización. Enric McLuhan, hijo del gran padre de la comunicación, comenta en el “*International Communication Research: Opportunities and Obstacles*” de 1997 que “Internet prescinde de los límites políticos y geográficos. McLuhan diría, probablemente, que ahora más que nunca las computadoras están enlazándonos en la aldea global, tanto más cuando se ha convertido más bien en una especie de teatro global. Con un ordenador y un módem, cualquiera puede irrumpir en la escena mundial”.

Estos estudiados cambios globalizadores redefinen lo cultural. La globalización es una etapa histórica configurada en la segunda mitad del siglo XX en la cual la convergencia de procesos económicos, financieros, comunicacionales y migratorios acentúa la interdependencia entre vastos sectores de muchas sociedades y genera nuevos flujos y estructuras de interconexión supranacional. Estos procesos permiten una mayor circulación de capitales, bienes y mensajes pero también de personas “(...) Será en la medida que reencontramos actores que eligen, toman decisiones y provocan efecto, que la globalización deje de ser un juego anónimo de fuerzas del mercado solo regidas por la existencia de lograr todo el tiempo un mayor lucro en la competencia supranacional (...)”, estableció Canclini.

Es verdad que la globalización unificó en cierta manera al mundo, hizo que las comunicaciones fueran mayores y que el contacto e intercambio entre culturas se hiciera más frecuente y de manera notoria. Pero también trajo consigo la fragmentación de sociedades, de valores, de las barreras, se marcaron más las diferencias entre las personas y se pudieron ver grandes cantidades de voces que influyen en lo que uno pensaba que era único. Con ello se produce la fragmentación del yo, problemas con la identidad, cada uno toma la postura que quiere acerca de un tema y al final uno es la suma de las individualidades, es por eso que no se llega a una realidad única sino que a muchas.

La globalización abre la puerta a una nueva sociedad, la sociedad-mundo, que será potenciada por las capacidades de alcance de la tecnología.

2.2 Las apariencias como punto clave

“El Príncipe” es un libro de teoría política escrito por Nicolás Maquiavelo en 1513. A pesar de las críticas recibidas por sus ideas expresadas en el libro acerca de cómo gobernar y mantener correctamente dicho gobierno, acusado de tirano y amoral (“el fin justifica los medios”), Maquiavelo desarrolla la importancia de las apariencias dentro de un gobierno, importancia que hoy se ha llevado a un nivel mucho mayor con el desarrollo de los medios de comunicación y la masificación de la información, potenciados por la globalización.

La idea de “El Príncipe” se desarrolla dentro de los inicios de la aparición del estado moderno; la unificación del cuerpo social en torno al soberano y de la configuración de una administración centralizada. La expulsión de los Medici, luego de que Francia ingresó en Italia a fines del siglo XV, dio lugar a la restauración de una república de fuerte contenido popular. Es en este contexto en el cual Maquiavelo comenzó a ocupar cargos políticos tales como Secretario de la Segunda Cancillería de la República, Secretario del Consejo de los Diez, Secretario de los nueve de la Milicia, entre otros. Pero en 1512 la derrota de la república trae consigo el retorno de los Medici, quienes destituyeron a Maquiavelo de todos sus cargos y lo enviaron a prisión. Tal como los filósofos en Atenas antes de Cristo, el ocio llevó a Maquiavelo a reflexionar acerca de la política, tema que, debido a sus años inmerso en ella, supo desentrañar con agilidad. Entre los varios temas desarrollados acerca del gobierno en “El Príncipe”, Maquiavelo resalta la importancia “que juegan la astucia y el engaño en la política” y asegurando que “muchas veces los hechos suceden en contra de los análisis y de las concepciones que nos hacemos de ellos”. Afirma la importancia de que un gobernante no sea odiado por su pueblo, a pesar de que hace hincapié en la importancia de la fuerza y el miedo, y aquí yace el rol crucial que ocupan las apariencias que hoy en día, bajo la lupa constante los medios de comunicación, impacta no solo a los gobiernos sino también a las empresas, a las personas y a los propios medios de comunicación.

A menor escala en “la presentación de la persona en la vida cotidiana”, Erving Goffman habla sobre cómo en las interacciones sociales, y también los medios, se da una “puesta en escena” en donde inconscientemente las personas interpretan o transmiten una determinada impresión sobre ellos mismos. La necesidad de las apariencias en un gobierno o en un medio es la puesta en escena, consciente, de la que también habla Goffman que sucede en la cotidianidad, que Maquiavelo desarrolla diciendo “(...) disfrazando por lo que obliga la naturaleza de las cosas y su movimiento sus a primera vista injustas, inmorales e irreligiosas acciones, porque la política para la generalidad es el reino de las apariencias ya que todos ven lo que parece pero pocos palpan lo que eres”. En la actualidad con una población activa y participativa en la política y la importancia de la opinión pública han llevado a las apariencias a tener un rol inamovible dentro no únicamente del quehacer político pero sino también de las obligaciones empresariales: “la importancia de una aceptación por parte del

pueblo hacia su gobernante yace en la necesidad del consentimiento de estos hacia la dominación: la mejor fortaleza es no ser odiado por el pueblo, porque por muchas fortalezas que tengas, si el pueblo te odia, no te salvarán".

La importancia de las apariencias en la política se ha traducido de igual manera a las corporaciones y, con la globalización y las redes sociales, que ponen en el centro de atención a cualquier persona, a los simples mortales. La era de la apariencia ha llegado a su punto más álgido con la masificación de los medios de comunicación, las redes sociales y la comunicación móvil. La importancia de la que hablaba Maquiavelo acerca de no ser odiado por el pueblo ha crecido con la mediatización no solo de la política sino de los negocios y de las propias vidas personales de los pueblos. No se puede dejar de lado que, hoy en día, vivimos en un constante "Gran Hermano", con cámaras al alcance de la mano en todo momento, con pantallas mostrándonos infinidad de voces y realidades hasta en el subte y, en esta era visual, más allá del mensaje que quiera transmitir con la voz, la imagen es la que nos condiciona y completa el mensaje. Youtube permite la inmediatez para cualquiera que quiera retratar lo que sea que ve, y lo masifica. Tal como señala Maquiavelo, hoy en día todos apreciamos aquello que en las redes todos muestran que son, en el intento del desarrollo de reconocimiento y afecto para ser estimados. Youtube, abriendo la puerta a los creadores, dio oportunidad a cualquier persona con acceso a internet a hacer lo mismo que en "El Príncipe" tenían lugar solo los políticos.

Extrapolando las reflexiones de Maquiavelo en el mundo de los negocios, el marketing, la comunicación y la publicidad son sectores de trabajo que han ganado gran importancia dentro del mundo económico. La producción y/o realización de un producto o servicio está sumamente condicionado por la imagen que perciben los consumidores acerca de los mismos y de las apariencias que se construyen para ayudar a la recepción apropiada de aquello de lo que se quiere convencer al espectador. Y ese es el eje del negocio tanto de la televisión como de Youtube. Y esta puesta en escena, planteada hace más de 300 años atrás, sumamente desarrollada por la globalización y los avances tecnológicos, plantean la pregunta respecto a que si acaso realmente opinamos sobre lo que vemos o si realmente lo que vemos controla nuestras opiniones y ¿qué sucede cuando el mundo de las apariencias puede capitalizar nuestra atención y lo tenemos disponible al alcance de la mano sin interrupciones?

2.3 Historia y características de las sociedades digitales

La trayectoria de Internet se caracteriza por los cambios constantes y por la rapidez de los mismos. Lo que comenzó como un método de comunicación para militares o para *geeks* se transformó rápidamente en uno de los medios de comunicación más importantes del planeta. La historia de cómo sucedió es importante, no solo desde el punto de vista de la historia en sí misma sino que también es fundamental comprender cómo reconfiguró a la sociedad, sus hábitos y sus

comportamientos. Desde la década de los noventa, Internet ha revolucionado las industrias culturales "desestabilizando la dicotomía entre los medios de masas y la comunicación interpersonal" (Lüders, 2008:683)

Puede decirse que los rápidos avances y desarrollos tecnológicos como el teléfono móvil, el big data, internet y la nube, han abierto la puerta a una gran cantidad de oportunidades y han maximizado el poder de la democracia, de la diversidad, la libertad de expresión y la conectividad. Pero a su vez, el rápido y exponencial crecimiento del universo digital, y su penetración en nuestra cotidianidad, han traído consigo una serie de cambios bruscos y adaptaciones aceleradas para la sociedad. Este capítulo intentará dar contexto a estas sociedades, contextualizadas, para poder comprender los efectos de las viejas y nuevas tecnologías.

El concepto de sociedades digitales nace como un reflejo de la realidad de una sociedad moderna que adopta e integra información y tecnologías de la comunicación en el trabajo, en la educación, en el hogar y en el recreamiento, apoyada por las telecomunicaciones y sistemas inalámbricos de conectividad. Una sociedad digital es un *proceso* de evolución derivado del uso intensivo de tecnologías y medios digitales que, gracias a internet, descentraliza las redes brindando acceso a una cantidad de información casi infinita. Las innovaciones tecnológicas y digitales han transformado la sociedad desde todo punto de vista: económico, político y cultural, por lo cual naturalmente cambió nuestra forma de comunicarnos y, como consecuencia, de comportarnos. El universo digital ha transformado la manera en la que aprendemos, trabajamos y socializamos generando una dependencia grande de estas herramientas digitales. El director ejecutivo del Centro de Investigación Especializado en el Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación de México, Sergio Carrera Rivapalacio, afirmó que "el cambio es tan poderoso que es equivalente a una nueva revolución industrial. La forma en que vivimos es completamente diferente, pues se caracteriza por la rapidez del intercambio de información. Es un crecimiento exponencial".

En la década de 1990 se removieron las restricciones al uso comercial de internet y su infraestructura fue privatizada. Esto significó entonces que los costos de la potencia de procesamiento, de ancho de banda y de almacenamiento se reducirían, lo que aumentó enormemente la accesibilidad y disponibilidad de internet y las tecnologías asociadas a ella.

En el 2004, la llegada de la Web 2.0 marcó un hito histórico en nuestro desenvolvimiento como sociedad digital y en la historia de la tecnología. La web 2.0 transformó a internet en un mercado en línea y un lugar de encuentro social para dejar de ser simplemente una fuente de información. Surgieron entonces redes sociales, comunidades en línea, una migración masiva de las artes al formato digital (como la música y los libros, por ejemplo) y dentro de este nuevo esquema los usuarios comenzaron a poder formar parte de la producción de contenidos y no únicamente para

poder consumirlos. Cada persona con acceso a internet comenzó a poder colaborar, crear, comentar, compartir y distribuir información, arte, opiniones y más.

Pero el *hardware* comenzó a adaptarse a esta nueva realidad y también a sacarle provecho. Empresas tecnológicas como Amazon, Apple y Microsoft comenzaron a comercializar dispositivos multimedia portátiles. Y los valores de acceso y portabilidad, motorizados por internet, transformaron todas las industrias. Comenzaron con la fabricación de dispositivos MP3 que le permitieron a los consumidores poder transportar su música, en el bolsillo, a donde quisieran. Lo mismo sucedió con los libros electrónicos, con el Kindle como ejemplo. Con el paso del tiempo los dispositivos comenzaron a diseñarse para ser más pequeños, más livianos y más poderosos. La revolución de la pantalla táctil, que a pesar de ser creada en 1965 tomó otra relevancia en el contexto de la Web 2.0 y los teléfonos móviles, cambió el paradigma de la tecnología.

Para Carlos Scolari los nuevos medios son digitales, hipertextuales e interactivos. Estos nuevos medios de comunicación desmasificados representan a las nuevas tecnologías de distribución y medios locales. En la HiperTV existe una dimensión tecnológica de hipertexto. Por hipertexto se refiere al uso del texto digital y el posible reemplazo del texto impreso por texto electrónico. El hipertexto reclama un lector más activo que debe elegir sus recorridos de lectura y tiene la oportunidad también de leer como si fuera el autor. El texto se vuelve interactivo y elimina la pasividad del lector. Los nuevos medios que surgen alrededor de la TV son digitales e interactivos. Incluso en la NeoTV existe la posibilidad de grabar programas y reproducirlos otra vez lo que convierte al espectador en una pieza clave en el proceso. El concepto de hipertexto es una metáfora que caracteriza las producciones culturales contemporáneas. El filósofo argentino Alejandro Piscitelli sostiene que el hipertexto es “un concepto útil para describir la estética y la cultura de nuestro tiempo: los acontecimientos no se desenvuelven linealmente, las posibilidades narrativas son múltiples, las narrativas se desarrollan como procesos interactivos entre autor y lector”. Esta nueva mutación del texto requiere del lector una modalidad de lectura participativa. En otras palabras, se necesita de un lector activo. En la actualidad, se acrecienta a partir de la llegada de Internet, la escritura en colaboración: una modalidad de escritura interactiva que cuenta con aporte de usuarios de diversas partes del globo. La aparición de los hipertextos genera una mutación de paradigma; una revolución en el pensamiento humano y una revolución cultural con implicaciones profundas para la literatura, la educación y la política y todo el esquema de comunicación tanto de medios como interpersonal.

Pero ¿qué sucede con estos lectores o espectadores hiperactivos que reciben una multiplicidad de mensajes sin precedentes? Kenet Gergen en “El Yo Saturado” contempla la idea de que la conciencia posmoderna ha invadido el arte, las ciencias, el ocio, los medios de difusión de la información, el mundo del espectáculo, la vida política y no menos importante la vida personal. Según el análisis de Lipovetzky en “El Imperio de lo Efímero”, la información contribuye aún en otro

sentido al auge del individualismo, la “aldea planetaria”, la contracción del mundo que han provocado los media y habría que sumar también que son un poderoso instrumento de sobredimensión del Yo. En numerosos casos los medios han logrado sustituir a la Iglesia, la escuela, la familia, a los partidos y a los sindicatos como instancias de socialización y de transmisión del saber. La información sacraliza el cambio, lo empírico, lo relativo, lo científico. Menos información y más imágenes, menos sentido y más técnica. Hiperdisgregación vs. hiperhomogeneización.

A mayor libertad de opción e individualización, mayor capacidad de integración social. Bajo esa cantidad de incesantes mensajes, tantas más oportunidades tendrán los individuos de reconocerse en su sociedad y de encontrar en los medios lo que les corresponde a sus expectativas y deseos. Nuestras orientaciones dependen cada vez menos de los saberes tradicionales y cada vez más de elementos captados a través de la inmediatez de la tecnología que dan lugar al título o el video o el *tweet* de último momento. De ello resulta un saber de masa esencialmente frágil y cada vez menos asimilado a fondo. Existen corrientes más pesimistas que infieren que los medios tecnológicos determinan un tipo de cultura individual, caracterizada por la turbulencia, la ruptura y la confusión sistemática ya que al no disponer de saberes fijos y estar sobreexpuestos a los innumerables mensajes cambiantes, los individuos son mucho más receptivos a las novedades externas y se dejan llevar en diversas direcciones según las informaciones recibidas. Esto conlleva a una relación con el saber que es cada vez más elástica en donde sabemos un poco de todo pero no sabemos mucho de nada. Esto da lugar a una cultura que se parece a un *patchwork*, que los autores han bautizado como cultura mosaica.

Jenkins (2006) brinda un ejemplo excepcional para personificar a esta sociedad de consumo inmediato y abrumada por la información: “Cuando sugiero paralelismos entre La odisea y Matrix, preveo un cierto grado de escepticismo. No digo que estas obras modernas tengan la misma profundidad de significados incorporados. Estas nuevas «mitologías», si podemos llamarlas así, están surgiendo en el contexto de una sociedad progresivamente fragmentada y multicultural. Aunque las películas de Matrix han sido tema de varios libros que las ligan a debates filosóficos fundamentales, y aunque muchos *fans* ven estas películas como recreación de mitos religiosos, la expresión de espiritualidad no es su función primordial, la perspectiva que adoptan no es probable que el público la interprete en su literalidad, y las creencias que expresan no son necesariamente centrales para nuestra vida cotidiana. Homero escribió en el seno de una cultura de relativo consenso y estabilidad, mientras que Matrix surge en una época de cambios rápidos y diversidad cultural. Su meta no es tanto preservar las tradiciones culturales como unir las piezas de la cultura de maneras innovadoras. Matrix es una obra muy de su tiempo, que habla de las ansiedades contemporáneas sobre la tecnología y la burocracia, se alimenta de ideas actuales del multiculturalismo y explota recientes modelos de resistencia.” y continúa “Este impulso transmediático yace en el corazón de lo que he dado en llamar cultura de la convergencia. Artistas más experimentales, como Peter

Greenaway o Matthew Barney, ya están experimentando con la posibilidad de incorporar a sus obras los principios trans mediáticos. Asimismo, cabe imaginar que los niños que crecieron en esta cultura de mezcla mediática crearán nuevas clases de medios a medida que la narración transmediática devenga más intuitiva. Matrix puede ser el siguiente paso en ese proceso de evolución cultural, un puente hacia un nuevo tipo de cultura y un nuevo tipo de sociedad. En una cultura cazadora, los niños juegan con arcos y flechas. En una sociedad de la información, juegan con información”.

Roberto Igarza (2008) detalla en sus inicios de “Nuevos Medios: Estrategias de convergencia” la importancia de la “digitalización de las lógicas culturales modernas” como un pilar clave para una integración social y cultural. Resalta cómo los veloces avances tecnológicos se inmersan en la vida cotidiana con un ritmo extremadamente acelerado y estos son captados de forma distinta según cada generación, que representa en dos grupos: digital *natives* y digital *immigrants*. Aquellos llamados “nativos digitales” son estos sujetos pertenecientes a las sociedades digitales, que han nacido en un entorno digitalizado y por ende han naturalizado desde sus comienzos sus usos y características, siendo entonces personas más conectadas, tendiendo a manifestar una mayor cantidad de intercambios comunicativos y utilizando una mayor cantidad de soportes que los llamados inmigrantes digitales. Estos hábitos tan distintos se traducen en formas diferentes de recibir, procesar y compartir información, así como en diferencias claves en el comportamiento.

Esta sociedad digital ha dado paso a micro sociedades y micro fenómenos sociales característicos de los efectos de la conectividad y la masificación. Un gran ejemplo de ello son las multitudes inteligentes. *Smart mobs*, *flash mobs* o *mobs* en inglés, es una forma de organización social que nace y se estructura a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. El término fue acuñado por Howard Rheingold en su libro *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (*Smart Mobs: La Próxima Revolución Social*) (2002) y se puede traducir como "Multitud o Muchedumbre Inteligente". Según Rheingold, los "smart mobs" son un indicador de la evolución de las tecnologías de comunicación y son estas las que le otorgan poderes a las personas. Estas tecnologías en desarrollo incluyen a Internet, con medios de comunicación digitales como chat, blogs, páginas de contenido colaborativo, así como también dispositivos de comunicación inalámbrica como teléfonos móviles.

Según Postman, cuando una cultura se desplaza de su condición oral a escrita, de impresa a televisiva, sus ideas sobre la verdad se desplazan con ella. Toda epistemología es la epistemología de una etapa de los medios, y “la verdad viene a ser el producto de una conversación del ser humano consigo mismo sobre y a través de las técnicas de comunicación que él mismo ha inventado”. Postman define entonces que nuestras nociones de verdad y nuestras ideas sobre la inteligencia han cambiado en el siglo XX, como consecuencia del desplazamiento de los viejos medios por los

nuevos, un fenómeno que ha atravesado a las sociedades digitales y modificado su comportamiento por completo.

2.4 Los millennials

Tal como menciona Igarza (2008), el surgimiento de nuevos medios y nuevas formas de comunicar, atravesados por la globalización y la creación de esta sociedad-mundo, han modificado el comportamiento de una generación como la de los millennials: “Los nuevos lenguajes, géneros y formatos, aún aquellos que se representan como modelos transitorios, híbridos y mestizos, transforman en profundidad las formas conocidas de producir y consumir cultura. Aunque todos son provisionales, tienen un impacto gravoso para las formas tradicionales a través de las cuales el consumidor se relaciona con el sistema mediático-cultural. Con efectos dispares, deconstruyen y reconstruyen el ecosistema cultural de modo vertiginosos.”

Se define como millennial a aquella persona nacida entre 1981 y 1996. Quienes han nacido entre estos años han sido atravesados por distintos hitos y cambios históricos como la globalización, la revolución digital y grandes crisis económicas y políticas, que han condicionado su comportamiento. Los millennials son la primera generación nativa digital, es decir que, como se ha recalcado anteriormente, vieron nacer internet, los teléfonos inteligentes, y la conectividad al mundo online está integrada de forma natural en su vida tanto personal como profesional. Esto se traduce en que los millennials son una generación hiperconectada, con un uso intensivo de nuevas tecnologías digitales.

Este alto nivel de conectividad ha traído consigo patrones de comportamiento típicos de esta generación: la preferencia por la inmediatez, la eficiencia, la facilidad y la simplicidad, muy característicos de las tecnologías a través de las cuales han desenvuelto su vida. Esta hiperconexión ha hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez suele ser la norma, caracterizándose entonces por ser individuos multipantalla.

Según un estudio de la consultora Kasasa (2021) más del 95% de los millennials todavía ven contenidos en la televisión pero Netflix supera la TV por cable como proveedor de transmisión de contenidos. A su vez, destacan que a pesar de ser una generación con un uso predominante de dispositivos móviles, el 32% prefiere todavía utilizar su computadora a la hora de realizar compras online. También destaca que los millennials suelen tener varias cuentas de redes sociales en distintos medios. Es una generación que prefiere acceso por sobre propiedad, que se traduce de igual manera en la preferencia que suelen tener por servicios *on demand*.

El contexto de los millennials los ha transformado en personas más individualistas, exigentes y que buscan la personalización, a pesar de ser hijos de padres pertenecientes a las sociedades de masas.

Jenkins (2006) predijo estos comportamientos y estas características como consecuencia de los nuevos medios, afirmando: "Los medios personalizados fueron uno de los ideales de la revolución digital a comienzos de la década de 1990: los medios digitales vendrían a liberarnos de la tiranía de los medios de comunicación de masas, permitiéndonos consumir tan sólo contenidos que hallásemos personalmente significativos. George Gilder, un ideólogo conservador convertido en teórico digital, afirmaba que las propiedades intrínsecas del ordenador propiciaban la descentralización y personalización crecientes. En comparación con la dieta de sopa para todos de las cadenas televisivas, la era mediática venidera sería un «banquete de especialidades»." Una época de contenidos personalizados e interactivos, afirma, apelaría a nuestras ambiciones más elevadas y no a las más bajas, pues ingresamos en «una nueva era de individualismo»."

Pero este comportamiento de los millennials, caracterizado por la conectividad, no se remite únicamente a su consumo de medios e información, sino que atraviesa todos los aspectos de la vida de los individuos: personal, profesional, de entretenimiento, político y económico. Tal como lo detalla Igarza en "Burbujas de Ocio" (2009): "Existen múltiples factores que favorecen el desarrollo de nuevas formas de consumo de contenidos. Uno de los principales es la dinamización de la histórica tensión entre espacios de ocio y de producción. En otros términos de la relación que mantiene el sistema productivos y sus exigencias de competitividad y dedicación, con las necesidades de un desarrollo integral de las personas en el que en los tiempos ociosos son, a la vez, indisociables del pensamiento en libertad y la creatividad humano, y de la responsabilidad socio-afectiva individual y colectiva."

2.5 La era de la comunicación móvil

Umberto Eco se refiere a los pensamientos de Adorno y Marcuse como apocalípticos. El semiólogo y autor italiano se contrapone a la idea de que "Los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología". Para Eco los mensajes de los medios llegan vacíos y el receptor los construye con su propio código. Esto se debe a que la utilización de estos códigos, que varían según el entorno socio-cultural de los destinatarios, confiere al mensaje un contenido especial. Es él quien transforma la señal en mensaje. El ejemplo que provee en su texto "Para una guerrilla semiológica" es el de la frase "*no more*". Para un inglés dicha frase tiene su obviedad, pero para un italiano puede significar "nada de moras" o "no, prefiero las moras". Esto sucede porque existen diferentes códigos que las sociedades aplican a determinados mensajes. ¿Qué se entiende por guerrilla semiológica? Esta es una propuesta para incitar a la audiencia a controlar el mensaje y sus posibilidades de interpretación. Se trata entonces de una guerrilla cultural. ¿Qué sucede entonces cuando recibimos miles de mensajes en un día, a través de distintos medios?

Jim Lecinsk en su libro “Winning the Zero Moment of Truth” (2011) define “el momento de la verdad” como aquel en el cual uno agarra el dispositivo conectado a internet que tenga al alcance de la mano y comienza a investigar acerca de un producto o un servicio. Con este contexto, enumera cuatro ejemplos:

- Una madre ocupada en una minivan, buscando descongestivos en su teléfono celular mientras espera que salga su hijo en la puerta del colegio
- Una gerente de oficina en su escritorio, comparando precios de impresoras lasers y cartuchos antes de ir a la tienda
- Un estudiante en un café revisando puntajes y valoraciones de hoteles mientras busca hospedaje en Barcelona
- Un fanático de deportes de frío en una tienda de ski, revisando reseñas en videos de Youtube acerca de las últimas tablas de *snowboard*
- Una joven en su departamento, buscando en internet información acerca de una persona con la que está a punto de tener una primera cita.

El acceso a internet en la palma de la mano, disponible para utilizar en cualquier momento y en cualquier lugar revolucionó la comunicación y el marketing. En la introducción de “La comunicación Móvil” (Aguado, 2013) titulada “La orilla del cráter” Aguado comparte “Cuando en 2004 empezamos a abordar el estudio de los entonces denominados teléfonos móviles como plataformas incipientes para la distribución de contenidos no podíamos imaginar la intensidad y el alcance de las transformaciones que, a partir de aquellos dispositivos, iban a operarse en el paisaje de las industrias del contenido. Es cierto que algunos de esos cambios se habían iniciado ya en los albores de la web 2.0, pero pocos eran capaces entonces de anticipar la aceleración ni la dirección que los caracterizaría, y mucho menos el papel de las tecnologías móviles en su evolución. En cierto modo éramos como esos turistas inconscientes que se asoman a la orilla del cráter de un volcán dormido con la incertidumbre de que ante ellos se extiende una promesa poderosa de cambios traumáticos, pero también con la esperanza de que estos tengan un lugar en un futuro más segura que permita una cierta capacidad de anticipación.”

El hecho de acompañar al usuario en su cotidianidad, tal como en aquellos escenarios mencionados por Lecinsk, transformamos un teléfono móvil en una herramientas de usos infinitos “capaz de combinar la realidad que nos rodea con la ingente información disponible en internet” (Terrón, 2011). Esto abre un nuevo mundo en el cual la televisión no había sido parte jamás.

La individualización del soporte difumina las líneas entre la información, el ocio y la enseñanza. Antes el entretenimiento se limitaba al living de un hogar, pero ahora puede verse un capítulo de Netflix en el subte. El conocimiento se encontraba en los libros o una enciclopedia pero ahora Youtube puede

reemplazar a un profesor. La movilidad de la información y la comunicación rompió con todo paradigma previo. Como afirma Igarza: “La distribución y entremezclado de los tiempos productivos y ociosos, sobre todo de las personas que habitan en las megalópolis, son un factor de perturbación del sistema cultural que demora su adaptación a las posibilidades reales de consumo actual. Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre cuatro estaciones de tren. El ocio se ha vuelto intersticial.” Continúa “Youtube ya no se consume solamente en el hogar. Ya no solo los nativos digitales consumen sus brevedades. Youtube y las redes sociales ya están en la cuarta pantalla, en la de los dispositivos móviles que un altísimo porcentaje de la población lleva consigo todo el tiempo. Las plataformas de intercambio y de distribución de contenidos audiovisuales están transformando la manera de consumir medios de comunicación, de ver televisión, de divertirse, de informarse y de enseñar”.

Potencialmente, el mayor beneficio que nos brinda la tecnología móvil es la conquista de la comunicación independientemente de la lejanía física o espacial a cualquier persona, medio, institución o actividad.

2.6 Espectadores y creadores

Pocos años después del lanzamiento de Youtube y otras tecnologías democratizadoras del contenido, el autor Carlos Scolari ya hacía mención del rol activo del receptor contemporáneo transformado en prosumidor y presentó así el concepto de hipermediaciones como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p. 17). En esta espiral constante de creación y consumo, exacerbada aún más por la facilidad y la inmediatez debida a internet y los teléfonos móviles, Igarza afirma que “la economía global funciona las 24 horas del día los 7 días de la semana, los 365 días del año. Es por eso que la conectividad debe ser un atributo esencial para las organizaciones contemporáneas que deseen estar incluidas en el proceso de globalización que tiende a acelerarse” (Igarza, 2009, p. 55).

Como bien estableció Mazzola (2012) la comunicación es mucho más que una cuestión de intercambio de mensajes entre partes. Los seres humanos son seres complejos y sociales que establecen relaciones multidimensionales más allá de la información que reciban, por eso es que forman parte de una sociedad. Con esta premisa, el hecho de que Youtube permita al usuario no solo ser espectador sino que también ser creador genera que dentro de la propia plataforma se desarrolle

una micro sociedad digital a la cual se la suele llamar comunidad, fenómeno que también existe en las redes sociales. Esas comunidades generan una participación activa del usuario mucho mayor que en medios tradicionales, en donde el mensaje y la comunicación es unidireccional. Esta característica puntual de Youtube y las redes sociales tiene un efecto de acercamiento creador-espectador de las cuales las empresas también han comenzado a sacar provecho.

Hoy en día los creadores suben más de 500 horas de contenido por minuto a Youtube, según Statista, creciendo 5X en los últimos 5 años. Estas personas que suben contenido a Youtube no solo son creadores de contenido sino que muchos de ellos son influenciadores. En México 9 de las 10 personalidades influyentes que crean contenido constantemente son Youtubers. (Estudio de Google “Provokers” Estudio sobre personalidades influyentes de México, septiembre 2017). Estos *influencers* en el entorno digital influyen al punto tal que impulsan a la acción en el mundo físico. Un ejemplo claro es la campaña de GoFundMe con el hashtag #LoveArmyMexico creada por uno de los Youtubers más famosos de México llamada Juanpa Xurita, a raíz del terremoto de 2017 en México la cual recaudó USD \$190,000 en tan solo su primer día.

Estos creadores actúan como recomendadores en donde las marcas tienen la posibilidad de crear alianzas para potenciar sus ventas. En Argentina, Chile y México las personalidades de internet tienen un 74% más de credibilidad a la hora de recomendar marcas o productos. (Estudio de Google “Provokers” Estudio sobre personalidades influyentes de México, septiembre 2017). Estos Youtubers con altos niveles de influencia y de capacidad de llamado a la acción, también generan vínculos especiales con sus audiencias. En México el 64% de los jóvenes dice sentir a las personalidades de internet más cercanas porque son más auténticas y las pueden ver en su vida real. (Think with Google, Marzo 2018. Target: hombres y mujeres entre 18 y 35 años en México que usan internet y TV para ver vídeos más de 1 vez por semana).

Desde el punto de vista estratégico el aprovechamiento de esta cercanía e involucramiento del usuario es brillante. Tal como sostiene Sandra Massoni (2011), el diseño de las estrategias de comunicación no vendría a ser un plan o una fórmula que se debe aplicar, sino más bien un conjunto de dispositivos y herramientas que pueden mejorar el contacto y vínculo con el otro. Ya que, el comunicar estratégicamente es a la vez el poder instalar e iniciar una conversación.

Henry Jenkins (2006) en su libro “Convergence Culture” sostiene: “Los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas; su fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural, que van de los trajes a los *fanzines* y, en la actualidad, el cine digital. Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena.’ Nada de esto es nuevo, Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans. La red proporciona

un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada. Los aficionados llevan décadas haciendo películas domésticas; estas películas se están haciendo públicas”.

Pero los medios tradicionales como la radio y la televisión no han permanecido inmóviles frente a este fenómeno de Youtube y a esta necesidad por parte del consumidor a sentirse partícipe activo de los mensajes. La respuesta y la adaptación de dichos medios será desarrollada en el capítulo 3.4 “La convergencia de los medios”.

Capítulo 3 - La atención como moneda de cambio

3.1 Modelos de negocio de los medios

No hay declaración más acertada para comenzar este capítulo que la emitida por Zygmunt Bauman en su libro *Modernidad Líquida*: “La cultura de la modernidad líquida ya no tiene un populacho que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir.” Los espectadores son clientes, actuales o potenciales, de las marcas que sustentan, con inversión publicitaria, los canales de televisión o las operaciones de Alphabet (Google y Youtube).

Los modelos de negocios de cualquier industria suelen ser complejos y usualmente, para diversificar el riesgo, se tiene más de uno. En este capítulo, de todos modos, a pesar de la existencia de otros modelos de negocios adicionales de los medios, nos enfocaremos en el tronco central del modelo de negocio tanto de la televisión en México como de Youtube globalmente: la publicidad.

Históricamente los canales de televisión han sustentado sus operaciones a través de planes de suscripción, como lo hacen en la modernidad servicios de *streaming* como Netflix o Hulu, y mayormente a través del patrocinio publicitario de empresas. La popularidad de un programa de televisión, y la cantidad estimada de espectadores que posee, se mide a través del rating. Aquellos programas con mayores niveles de rating y/o aquellos que están en la franja horaria en la que se alcanza el mayor nivel de audiencia, llamado *prime time*, son los espacios publicitarios de mayor costo económico, debido al alcance y al impacto de emitir un anuncio en esos momentos tan cruciales y de tanta captación de atención. No es lo mismo mostrar un anuncio un miércoles a las cuatro de la mañana que un lunes a las nueve de la noche. Esa variación, más la variante longitud/duración del anuncio, sumado a la cantidad de espacios publicitarios totales comprados por cada marca en un año, determinan el precio de emisión de la publicidad. Un modelo similar puede extrapolarse tanto a la radio como a la prensa escrita.

Igarza (2009), refiriéndose a la revolución digital, indica “ (...) introduce nuevas condiciones para la evolución del mercado de contenidos así como para las estrategias de financiamiento en las que la publicidad ejerce un rol cada vez más central. El usuario soportará cada vez menos un empaquetamiento en unidades en las cuales la mayor parte del contenido no utiliza, y menos aún las suscripciones y los abonos, y asumirá, al menos por ahora, una dosis más elevada de publicidad siempre y cuando ésta sea pertinente o ajustada personalmente a sus intereses.”.

La personalización publicitaria por parte de la televisión siempre se ha visto relativamente limitada, sobre todo por sus escasas capacidades de medición. Si uno está viendo la novela de las diez de la noche, independientemente del nivel socioeconómico, el género, la edad y los intereses, vería la

misma publicidad que alguien con características muy distintas. El universo digital vino a romper completamente con ese esquema para apalancarse de la relevancia, incluso en lo referente a la publicidad.

El universo de las cookies permitió a las empresas digitales socavar una cantidad de datos sin precedentes acerca de los usuarios, y han logrado usar esos datos a su favor para personalizar las experiencias de los mismos, y ofrecer segmentaciones publicitarias más sofisticadas a las empresas y, por ende, más eficientes y rentables. Las cookies son pequeños archivos de texto que se guardan en el navegador con información acerca de las páginas visitadas, las interacciones dentro de las mismas y más. Para materializarlo con un ejemplo muy concreto vamos a suponer que yo ingreso, durante varios días, a tiendas digitales de ventas de artículos para bebés. A su vez, busco en Google nombres de libros de maternidad y busco videos en Youtube acerca de consejos para madres primerizas. Con esa información, Google puede determinar que yo estoy embarazada y, en base a esa información, dejar de mostrarme anuncios de bebidas alcohólicas y empezar a mostrarme contenido para bebés y embarazadas. Esto hará que yo empiece a ver publicidades y anuncios más relacionados a mis intereses y, al ser la audiencia correcta para dicho producto/servicio, brinda mayores chances a las empresas de poder venderme sus productos con mayor eficacia. La televisión, por ejemplo, no tendría las herramientas para saber que mostrarme anuncios de maternidad sería mucho más efectivo y mostrarme anuncios de alcohol sería una pérdida de tiempo y dinero. Para los millennials, caracterizados por la revolución digital y determinados a ver sólo el contenido que ellos quieren y *on demand*, la publicidad genérica de la televisión suele resultar molesto, versus la publicidad digital que está altamente personalizada.

El potencial de Youtube no yace únicamente en la capacidad de segmentación para invertir el dinero de forma más específica e inteligente, sino en la posibilidad de obtener datos mucho más concretos respecto a la *performance* del dinero invertido. En un video de Youtube se pueden medir las vistas de un video según el porcentaje del video visualizado y el *engagement*. Esto significa que uno puede saber:

- Cuántas personas vieron únicamente el 25% del anuncio
- Cuántas personas vieron el 50% del anuncio
- Cuántas personas vieron el 75% del anuncio
- Cuántas personas vieron el video completo
- Cuántas personas interactuaron de alguna forma con el anuncio (clic al canal, clic al sitio, clic en el video, entre otros)

Además, pueden consultar diariamente esta información, sumado a otros datos concretos acerca de la edad, el género, el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica, los intereses y las características del público alcanzado, con los cruces de información que deseen.

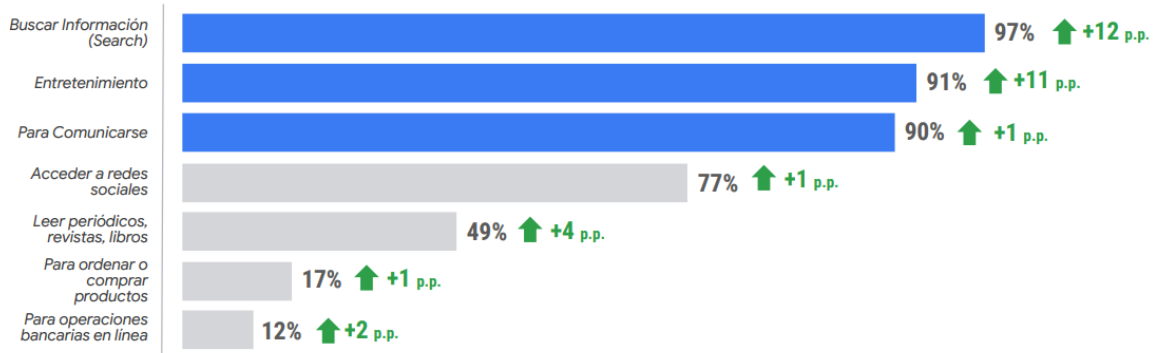
Pero no porque algo no se pueda medir significa que no funciona. He tenido la suerte de poder experimentar de primera mano como, al pausar anuncios en la televisión, bajan las ventas en las empresas más emblemáticas de México como BestDay (agencia de viajes online) o Liverpool (tienda departamental). A su vez, las métricas de medición de Youtube no son comparables al rating, ya que son dos métricas diferentes y es difícil compararlas con una misma vara. Pero tanto Youtube como la televisión buscan lo mismo: captar la atención de los usuarios, mostrarles anuncios y ser efectivos para las empresas patrocinadoras. La atención del usuario es la moneda de cambio para ambos medios y las mismas entran en batalla con los equipos de marketing y los equipos comerciales para poder obtener el mayor presupuesto posible y poder mostrar su valor.

3.2 México como sociedad digital

Como se ha detallado en los capítulos anteriores, el aumento en la conectividad está impactando de forma dramática nuestro comportamiento como consumidores y nuestra interacción con quienes venden los productos y servicios. Existen 78 millones de usuarios de internet en México, lo que equivale a la suma de la población de Canadá, Australia y Portugal (eMarketer, 2017). La penetración de internet en México es del 63%, esto lo transforma en el 3er país con mayor porcentaje de penetración en América Latina. Si nos enfocamos específicamente en los millennials mexicanos, el porcentaje de penetración de internet crece hasta alcanzar el 75%. (Datos oficiales de AMPICI, 2018). El uso promedio de internet por día en el 2012 solía ser de 4 horas y 9 minutos, en tan solo 4 años se duplicó a 8 horas y 12 minutos. El crecimiento medio, año contra año, de la cantidad de tiempo que pasamos conectados a internet crece aproximadamente un 15%. Esto refleja una fuerte tendencia a la independización de los soportes y a la creciente preferencia de la comunicación móvil.

Los teléfonos celulares son el dispositivo más usado para conectarse a internet en México y se vuelve particularmente importante ya que 2 de cada 10 Mexicanos dependen de su *smartphone* para poder conectarse a internet. (OECD: Telecommunication and Broadcasting Review MX 2018). En una encuesta realizada por AMPICI, Asociación Mexicana de Internet en el año 2018, se concluyó que la gran mayoría de los usuarios han utilizado internet en los últimos 12 meses mayormente para buscar información. El entretenimiento y la comunicación ocuparon el segundo y el tercer lugar respectivamente:

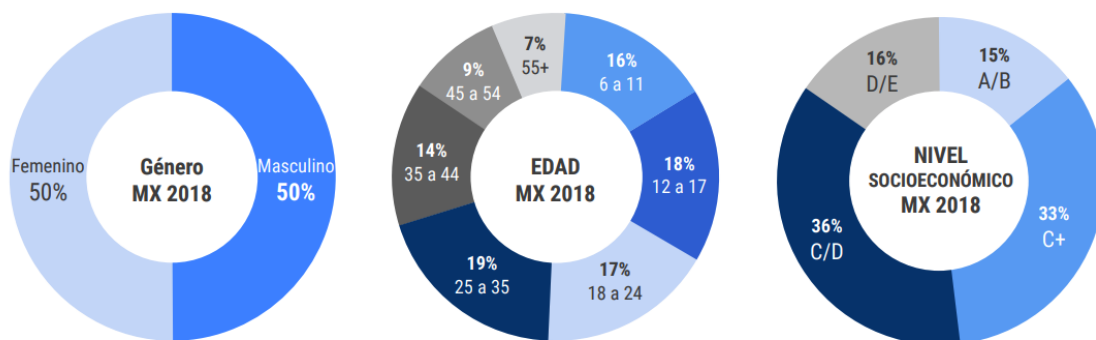
En los últimos 12 meses has usado Internet para*...



Por otro lado, México es de los países donde más tiempo pasa el usuario consumiendo video online, con un promedio aproximado de 275 minutos semanales por usuario (más de 4 horas). Es superado únicamente por Estados Unidos, Canadá, España, Taiwán y Vietnam. (comScore Video Matrix June 2017 15+).

Segmentando a los usuarios de internet de México por género, edad y nivel socioeconómico encontramos una división equitativa entre hombres y mujeres, mayormente de entre 25 a 35 años de nivel socioeconómico C/D como aquellos que priman como usuarios activos, es decir los millennials. (Inegi & AMPICI 2018):

Split por género, edad y nivel socioeconómico de los usuarios de Internet en México



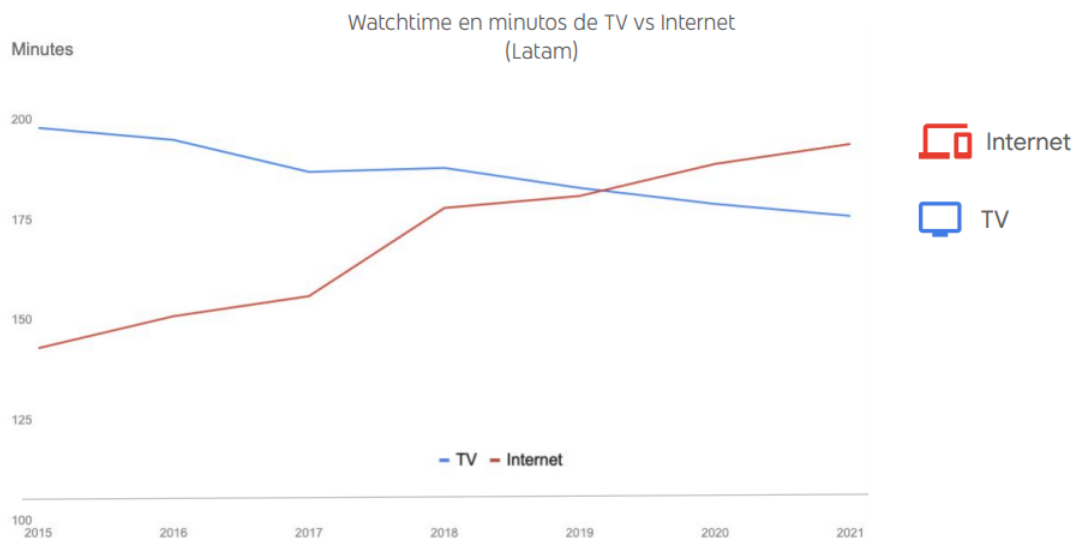
3.3 El crecimiento de Youtube en los millennials

La existencia tanto de Youtube como de TV se sustenta en la venta de espacios publicitarios a distintas marcas para que puedan exponer sus anuncios frente a los consumidores. Es por este motivo que no solo se ha vuelto crucial la cantidad de usuarios de cada medio, es decir su alcance,

sino que la capacidad de captar y mantener la atención puesta sobre la pantalla se ha vuelto la característica más valiosa de la propuesta de valor de cada medio. Hoy en día el consumo de los contenidos en TV en México no son los mismos que antes. Un reporte llamado “TV+FB” desarrollado por Ipsos Connect Brasil, realizó un estudio etnográfico sobre el celular, a pedido de Facebook. Dicho estudio estuvo basado en 373 personas mayores de 18 años en donde cada persona participó del estudio 6 veces en octubre y en noviembre de 2017, donde se estudió el consumo de TV y el consumo en dispositivos móviles durante un anuncio publicitario en México. Dicho estudio concluyó que, durante la exhibición de un anuncio publicitario en la TV, únicamente el 23% de los mexicanos miraron la televisión, mientras que en un dispositivo móvil el 53% de los usuarios miraron el teléfono.

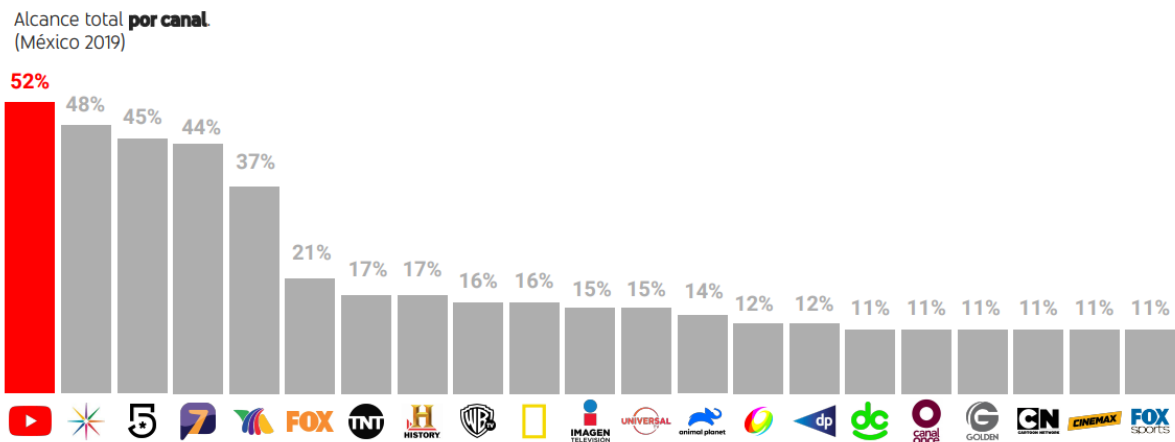
La televisión en México está dominada por dos grandes grupos: TV Azteca y Televisa y la duplicidad entre ambas es 17 puntos porcentuales mayor que con Youtube, lo que significa que pautar en ambos medios genera una redundancia en usuarios que suelen consumir contenido de ambas. (Kantar TGI Latina 2018 Wave I + II Y 19w12).

Por otro lado un estudio se Zenith Media Consumption Forecast LATAM 2019 encontrado en Emarketer muestra de forma gráfica cómo los consumidores cada año pasan más tiempo navegando en internet en detrimento del uso de la televisión, en donde se ve de forma clara como en el año 2019 internet comenzó a llevar la delantera.

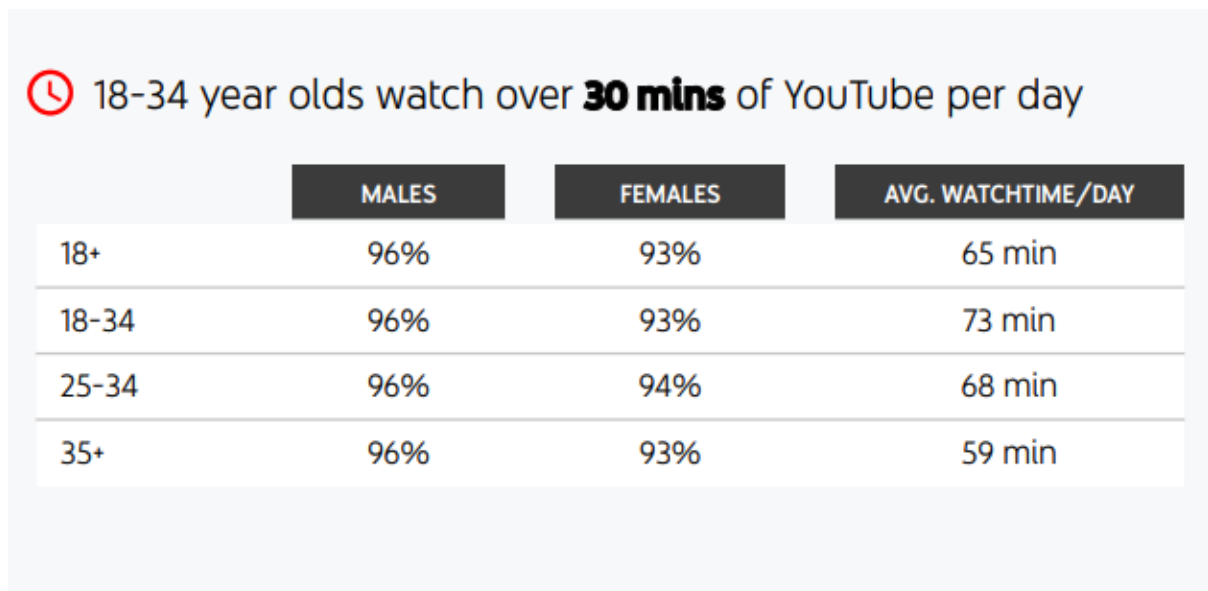


¿Cuál es el rol de Youtube en México dado el crecimiento de Internet por sobre la televisión en los últimos años? México es el país con más minutos vistos de Youtube por usuario de todo el mundo. (Google Internal Data 2020). No solo eso sino que según un estudio de Comscore realizado en Junio del 2020, Youtube alcanza al 94% de la población online de México mayores de 18 años. Si Youtube

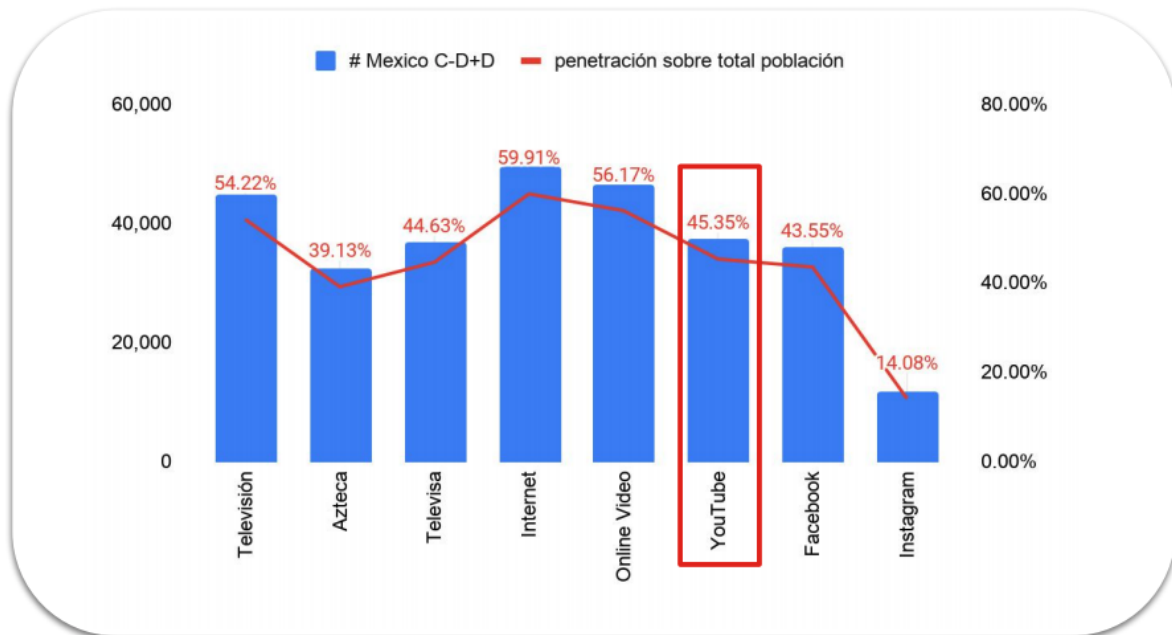
fuera considerado un canal de TV ya sería el número 1 de México entre los millennials (TGI mayo 2019, Google Data):



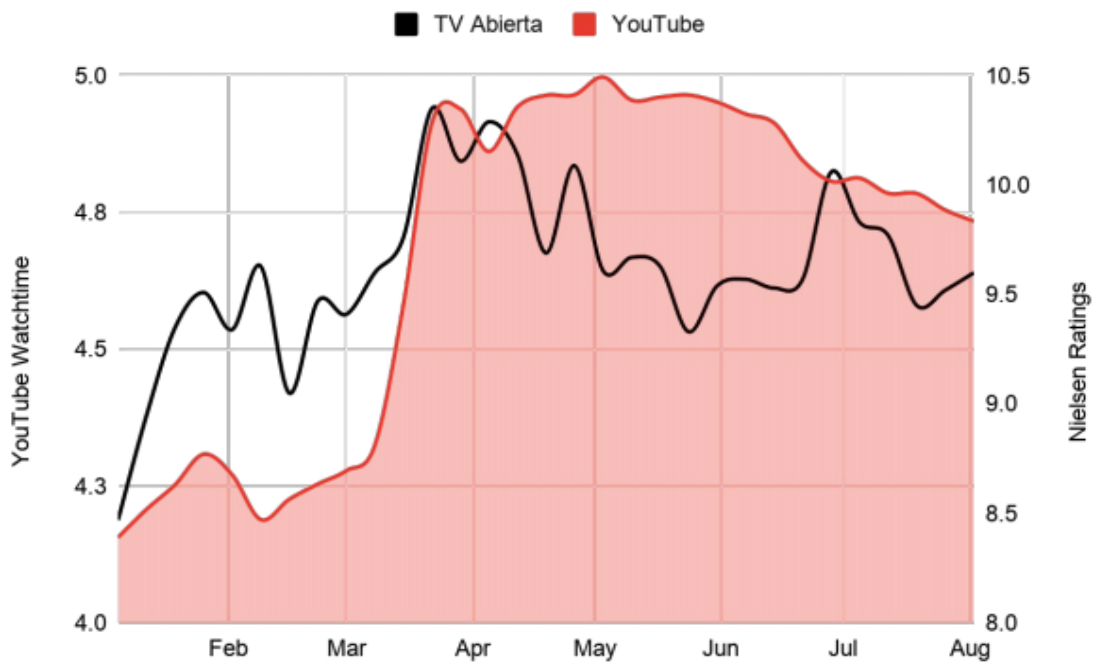
Y no solo Youtube es relevante por su cantidad de usuarios sino también por sus niveles de visibilidad y audibilidad que son superiores al 90% (Google Internal Data), lo que significa que se ven y se oyen alrededor del 95% de los videos reproducidos en la plataforma. Según un estudio realizado por Google y Comscore en su estudio “Multi-Platform” realizado en Junio de 2020, los millennials miran, en promedio, más de una hora de Youtube por día:



Y en el 2019 Youtube ya representaba el canal de video con la mayor penetración del target C-D+D, con un 45.35% (Penetración de Medios por Nivel Socioeconómico TGI LATINA 2019 Wave I - II):



Si hacemos referencia a la pandemia del 2020 por el virus SARS COVID-19 el estudio de Nielsen realizado acerca de los ratings en México para la TV abierta indicaron que el 88% de los Mexicanos declararon haber comenzado a mirar más Youtube desde el confinamiento. Un estudio de Nielsen titulado “Key Questions all Marketers Should be Asking” emitido en marzo del 2020 decretó que, al quedarnos en casa por la pandemia, se espera que la reproducción de contenido de video aumente a nivel mundial un 60%. Debido a las particularidades de los comportamientos comunicaciones a causa de a los cambios drásticos que ha vivido la sociedad desde la pandemia del coronavirus, se han excluido los años 2020 y 2021 de esta tesina ya que esos dos años en sí mismos podrían dar lugar a una tesina aparte.



(Google Internal Data)

El 90% de los usuarios afirman que descubren nuevas marcas y productos en Youtube (Think with Google 2019) lo que transforma a Youtube en un partner ideal para cualquier marca Mexicana. No solo eso sino que el 83% de las campañas de subasta, específicamente configuradas para alcance, tuvieron una alta efectividad en la recordación del anuncio (Metaanálisis de Brand Lift de Google, global, de más de 2000 estudios de enero de 2019 a marzo 2020). Incluso los formatos de video cortos, que no se pueden saltar, llamados bumper ads, generaron una recordación de anuncio superior al 20%, superior al estimado de la Televisión que, debido a su poca capacidad de medición, es difícil saber con exactitud.

3.4 La convergencia de los medios

Ithiel de Sola Pool, un politólogo del Massachusetts Institute of Technology fue uno de los primeros en proponer el concepto de convergencia entre los medios, en su libro “Technologies of Freedom” (1983) proclamando que “un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos

diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso."

Henry Jenkins (2006) detalla claramente en la conclusión de su libro *Convergence Culture* que ni Youtube ni Google fueron los inventores del concepto del usuario como participante o creador y comparte varios ejemplos. Con el objetivo de incentivar a que los jóvenes tengan participación periodística, Albert Gore, vicepresidente de Estados Unidos, comenzó un canal de noticias llamado *Current*. El demócrata explicó: "«Pretendemos capacitar a esta generación de jóvenes entre los 18 y los 34 años para entablar un diálogo democrático y para contarnos lo que sucede en sus vidas, en el medio dominante de nuestro tiempo. Internet abrió las puertas a los jóvenes, cuyas pasiones están siendo ai fin escuchadas, pero la televisión no ha seguido el ejemplo. [...] Nuestro objetivo es dar voz a los jóvenes para democratizar la televisión». (rueda de prensa, 2004). Y tanto la televisión ha intentado, he intenta, parecerse más a Youtube así como Youtube también intenta parecerse más a la televisión.

Igarza (2008) sostiene que "Los contenidos audiovisuales son centrales en el nuevo ecosistema cultural masivo de consumo individual. Todo lo que pueda ser un video lo será y, probablemente, todo lo que pueda ser un video estará en Youtube o en alguna plataforma similar. Esto impacta en las modalidades de distribución de los contenidos de TV y en la configuración del sistema de difusión audiovisual, de distribución de los medios en general, y en todos los canales de acceso a la cultura, independientemente del soporte o caracterización original." Frente a este fenómeno, los canales de televisión ahora también suben sus entrevistas y/o noticias más importantes en su canal de Youtube. También poseen redes sociales en las que no solo muestran la perfectamente puesta en escena orquestada para los televidentes sino también comparten el famoso *backstage*, que tanto ayuda en la conexión con las sociedades digitales. Periódicos que históricamente han sido los líderes de la prensa impresa ahora poseen una versión digital y algunos incluso han virado el modelo de negocio, solicitando una suscripción paga mensual a los lectores para poder acceder al contenido. Estos periódicos digitales, como El Universal o Excelsior también poseen fuertes canales de Youtube. A pesar de ser medios de comunicación originalmente escritos y no audiovisuales, cada vez más incluyen, dentro de sus artículos, más contenidos con imágenes y/o videos para soportar la información y mantener al usuario.

Jenkins (2006) reafirma que "En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos. Un best seller de 1990, *Being Digital*, de Nicholas Negroponte, establecía un contraste tajante entre «viejos medios pasivos» y «nuevos medios interactivos»,

prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión en favor de una era de difusión limitada y selectiva (narrowcasting) y medias especializados en función de la demanda. «Lo que sucederá en televisión en los próximos cinco años será tan increíble que resulta difícil de comprender.» En cierto momento, sugiere que no será precisa ninguna regulación gubernamental para hacer arílicos los conglomerados mediáticos: «Los imperios monolíticos de los medias de comunicación de masas se están disolviendo en una panoplia de industrias familiares. [...] Los magnates mediáticos de hoy intentarán aferrarse mañana a sus imperios centralizados. [...] Las fuerzas combinadas de la tecnología y la naturaleza humana intervendrán con más contundencia en la pluralidad que cualquier ley que pueda inventar el Congreso». En ocasiones, las nuevas empresas mediáticas han hablado de la convergencia, pero con este término parecían querer decir que los viejos medias serían absorbidos por completo en la órbita de las tecnologías emergentes.” Pero no es únicamente la televisión quien converge con las aplicaciones y funcionalidades de Youtube, sino que el mismo fenómeno sucede viceversa.

Youtube también ha ido agregando nuevas funcionalidades a lo largo de los años, y varias de ellas muchas más propias de la televisión que de la era digital. En el año 2011, Youtube lanzó Youtube Live, una nueva funcionalidad que permitía hacer transmisiones en vivo dentro de la plataforma, que sigue vigente hasta el día de hoy. Esto significa que el gigante tecnológico que se había caracterizado históricamente por alojar videos atemporales encontró una característica muy propia de la televisión que necesitaba para potenciarse. A su vez, en el año 2018, Google lanzó para los anunciantes un nuevo programa llamado Youtube Select o Youtube Preferred, intentando *imitar* el Prime Time de la televisión. Desde que Youtube fue adquirida por Google que cualquier usuario puede crearse una cuenta en Google Ads, plataforma para administración de campañas publicitarias, y colocar anuncios en Youtube, bajo un modelo de subasta. Este programa Youtube Select o Youtube Preferred le permitía un acceso exclusivo a empresas con alto nivel de inversión a poder comprar, bajo reserva, espacios publicitarios en aquellos canales con mayor tráfico y mayores niveles de atención. Nuevamente, con este ejemplo, viraron de un modelo de democratización y acceso característico de lo digital a una práctica acuñada por la televisión desde sus orígenes: exclusividad y *prime time*.

Alineado con el punto de vista mencionado, Jenkins (2006) concuerda afirmando que “Ahora ha resurgido la convergencia como un importante punto de referencia, mientras las empresas mediáticas viejas y nuevas intentan imaginar el futuro de la industria de entretenimiento. Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medias desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas. El paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medias iban a cambiar todo. Tras la quiebra del punto-com, la tendencia era imaginar que los nuevos medias no habían cambiado nada. Como sucede con tantas cosas en lo que refiere al entorno mediático actual, la

verdad yace en algún lugar intermedio. Los líderes de la industria regresan cada vez más a la convergencia como un modo de comprender un momento de cambio desorientador. En ese sentido, la convergencia es un viejo concepto que adapta nuevos significados.”

Conclusión

El aumento en la conectividad impactó de forma dramática nuestro comportamiento como consumidores y en nuestra interacción con quienes venden productos y servicios, cambiando los planes de comunicación y de marketing de las organizaciones e incluso los comportamientos y/o modelos de negocios de los medios. Aquellas generaciones como la de los millennials, que se consideran nativos digitales, han sido los principales motores de empuje a la adaptación de los nuevos medios a las demandas de inmediatez, on demand y participación activa.

Jenkins afirma que "Hoy en día, es más frecuente escuchar la tesis opuesta: que los adaptadores tempranos van por delante de los desarrollos tecnológicos. En cuanto se pone a disposición del público una nueva tecnología (por ejemplo, los Mapas de Google), diversas comunidades populares empiezan a jugar con ella, ampliando su funcionalidad, descifrando su código y empujándola en una dirección más participativa. En efecto, muchos líderes de la industria aseguran que la principal razón de que la televisión no pueda continuar operando a la antigua usanza es que las emisoras están perdiendo espectadores jóvenes, que aspiran a una mayor influencia sobre los medios que consumen". Continúa: "Marshall Sella, del New York Times: «Con la ayuda de Internet, se está haciendo realidad el más noble sueño para la televisión: un extraño género de interactividad. La televisión empezó siendo una calle de sentido único que serpenteaba desde los productores hacia los consumidores, pero esa calle se está haciendo hoy de doble sentido. Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad». Cada uno de los casos estudiados muestra lo que sucede cuando quienes tienen acceso a múltiples máquinas consumen (y producen) los medios conjuntamente, cuando ponen en común sus ideas e informaciones, se movilizan para promover intereses comunes y funcionan como intermediarios populares para garantizar que los mensajes importantes y los contenidos interesantes circulen más ampliamente. Más que hablar de medios personales, quizá deberíamos estar hablando de medios comunales, medios que se convierten en parte de nuestras vidas como miembros de comunidades, tanto si se experimentan cara a cara en el nivel más local como si se experimentan en la red."

Reflexionando sobre la conclusión de Jenkins, quizás pensar que el aumento del uso de Youtube en detrimento del uso de la televisión son dos variables extremadamente interconectadas, y consecuentes la una de la otra, es simplemente tomar una porción muy pequeña de una realidad mucho más grande y compleja. Es verdad que el *watchtime* de Youtube es mayor que el de TV para adultos jóvenes en México y que no es solo el tamaño de la audiencia lo que hace a Youtube un canal poderoso, sino que Youtube también ha demostrado que construye marca 3x más eficientemente que la TV. Youtube ha logrado generar el mismo aporte marcario que la televisión pero con un tercio de impactos. También demostró ser más eficiente que la TV para generar alcance

en audiencias más jóvenes. ¿Pero son acaso métricas de visualización y alcance suficientes para determinar el detrimento de uno de los medios de comunicación de masas más fuertes de la historia? Youtube, en contraposición a la televisión, es un medio extremadamente joven que surgió en pleno auge de la era digital para satisfacer las necesidades de ciertas generaciones pero ha tenido que adaptarse al usuario y la televisión, con mucha más historia, también lo está haciendo.

La historia ha demostrado que el foco de supervivencia de los medios no debieran ser las características de una sociedad en un momento determinado sino la capacidad de adaptación al cambio de circunstancias y comportamientos, y esa es una carrera constante. Antoni Esteve concluye nuestro interrogante de manera excepcional diciendo:

*“No sólo hay que replantear los contenidos, porque la convergencia lo ha arrasado todo: es el final del hardware y también de una forma de entender el software. La pantalla física o virtual se convierte en el único sistema de acceso y de interrelación con los contenidos. Ya no podemos hablar de televisores, de ordenadores, de consolas de videojuego, de GPS o de teléfonos, sólo de las omnipresentes pantallas. Y el software se volatiliza, ya no hace falta cargarlo ni descargarlo en nuestros aparatos, todo está en la nube. Para el usuario la tendencia es a la simplificación, mientras que el ‘programario’ es cada vez más enmarañado. Es el big bang de la comunicación. Nada escapa a la nueva lógica: la música, la prensa, la radio, la televisión, el cine, el entretenimiento, la formación, han sido fagocitados. Se necesitarán muchos años hasta que el polvo de esta tormenta deje de flotar y de impedirnos la visión. Por tanto, es momento más de acción que de entretenernos en sesudos análisis de lo que está pasando. Los que participaron en la Revolución Francesa tenían poca perspectiva para entender todas las implicaciones de lo que estaban haciendo. Una vez desencadenadas las explosiones hay que ir explorando palmo a palmo el territorio y entender sus nuevas lógicas. Poco a poco se irá configurando la nueva realidad. **Habrá que averiguar qué quieren los usuarios y cómo responder a sus demandas.**”*

Bibliografía:

- McLuhan, M. (1964): *Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones*. Buenos Aires: Ed Gedisa
- Maquiavelo, N. (1532): *El príncipe*. Santiago de Chile: Editorial Ercilla.
- Barker, C. (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buckingham, Filadelfia: Open University Press
- Sabilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Postman, N. (1993): *Technopoly: the surrender of culture to technology*. New York: Knopf.
- Canclini, N. (1982): *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen
- Beck, Ulrich (1999). *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Cambridge: Polity Press
- Eco, U. : *Para una guerrilla semiológica*. Artículo reproducido en el libro de Eco, titulado *La estrategia de la ilusión*, Lumen/de la Flor.
- Scolari, C. (2015): *Ecología de los medios*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture*. Nueva York: University Press.
- Aguado Terrón, J.M (2014): *La comunicación móvil*. Buenos Aires: Ed Gedisa.
- Berzosa Peñaranda, M.I (2017): *Youtubers y otras especies*. España: Fundación Telefónica.
- Jans, S (2000): "La realidad en la pantalla" *La complejidad de las comunicaciones en la postmodernidad*. Santiago, Chile: Revista "Occidente" # 373
- Zygmunt Bauman (1999), *Modernidad Líquida*, Polonia
- Marshall Sella (2002), «The Remote Controllers», *New York Times*
- Roberto Igarza (2009), *Burbujas de Ocio*, Buenos Aires
- Roberto Igarza (2008), *Nuevos Medios: estrategias de convergencia*, Buenos Aires.
- Howard Rheingold (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*
- Ithiel de Sola Pool (1983), *Technologies of Freedom*. Boston, EEUU.