



Revista Academia y Virtualidad

Transición e interacción tecnológica y comunicativa de televidentes y cibernautas¹

TV viewers and Internet users –Technological & communicative transition and interaction

Autores:

Ing. José Guillermo Cogollo
jose.cogollo@unimilitar.edu.co

Ing. Oscar Iván Varela Vélez
Oscar.varela@unimilitar.edu.co

Fecha de presentación: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Resumen

El presente artículo de reflexión muestra la relación existente entre las audiencias presentes en la televisión tradicional, su forma de consumo y las nuevas experiencias hacia medios de comunicación más participativos, como internet.

Palabras clave:

Televidentes, audiencias, internet, cibernauta, interacción.

Abstract

This paper shows relationship approach between audiences in traditional television related to media consumption and some new experiences to more participatory media, such as Internet.

1. Artículo de Reflexión dentro del Proyecto de Investigación: Uso cotidiano de las Tecnologías en información y comunicaciones como medios pedagógicos para contribuir a la formación integral de la comunidad académica del Grupo de Investigación, Medios, Mediaciones y Procesos en educación a distancia. Radicado No. DIS 915 correspondiente a la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada.



Keywords:

audiences, cybernaut, interact, Internet, TV viewers.

Introducción

Este artículo no pretende ser un trabajo de análisis de un grupo etnográfico, sino una explicación del sentido de la etnografía de los televidentes migrantes hacia internet y cómo se han transformado las audiencias durante este proceso.

Inicia con la descripción del concepto de etnografía, para contextualizar y abordar, posteriormente, la temática de las audiencias, los televidentes, los cibernautas y la forma como éstos interactúan con la tecnología.

¿Qué es etnografía?

Según la Encyclopædia Britannica, etnografía es:

“el estudio descriptivo de una determinada sociedad humana o el proceso de elaboración de dicho estudio. La etnografía contemporánea se basa casi exclusivamente en el trabajo de campo, requiere la inmersión completa de los antropólogos en la cultura y la vida cotidiana de las personas que son objeto de su estudio”.

Hay cierta confusión respecto a los términos de etnografía y la etnología. Este último, término ampliamente utilizado en Europa, comprende el estudio analítico y comparativo de las culturas

en general. Mientras que en el uso académico norteamericano se conoce como antropología cultural².

La Real Academia de la Lengua Española define la etnografía como el “Estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos”³.

Oxford (*Dictionary of the Social Sciences*) la define como:

“Un concepto muy elástico que se aplica a grupos que comparten o se percibe que comparten una combinación de aspectos culturales, históricos, raciales, religiosas o lingüísticas.

El origen étnico a menudo también implica que comparten orígenes ancestrales, por lo que no hay coincidencias temáticas con el concepto más antiguo de los pueblos y algunas de las nociones modernas de la raza.⁴”

La etnografía es una metodología que interpreta y cualifica de manera investigativa a grupos sociales a través del análisis naturalista y observaciones descriptivas, para contextualizar y descubrir el comportamiento, costumbres y tradiciones en un grupo específico. Un estudio serio sobre una población o grupo específico se debe desarrollar

2. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194292/ethnography>

3. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Etnografia

4. Oxford Dictionary of the Social Sciences, (2004)



Revista Academia y Virtualidad

con responsabilidad, junto con características especiales metodológicas y analíticas, que no son el caso de este documento.

Desde el punto de vista de la etnografía, se presenta ahora, cómo se comportan las audiencias en los medios de comunicaciones internet y televisión, cómo estos usuarios interactúan en sus respectivos medios y cómo se da la transición de televidentes a cibernautas.

Televidentes

La actual sociedad televisiva se podría catalogar en su mayoría como “nativos televidentes”. Estos nativos son personas que nacieron en una sociedad audiovisual, donde la televisión ha sido el centro de integración social y comunicativa, generando desarrollos familiares, culturales positivos y negativos, pasando de expresiones como la televisión permite la integración familiar, facilita la comunicación y la interpretación de la información de manera natural, a expresiones negativas como aquellas frases utilizadas frecuentemente por maestros y padres: “la televisión embrutece”, “la televisión no permite la comunicación familiar” y palabras más elaboradas como la “telebasura”.

Estas afirmaciones cobran mucho sentido de acuerdo con lo expresado por Placencia (2010) en el libro “La realidad de los medios de comunicación”, en el que evidencia cómo información que se nos transmite a través de los diferentes medios de comunicación está influenciada por diferentes puntos de vista, ideologías, estereotipos, discriminación y, sobre todo, manipulación del sentido o de la intención que se imprime a la información, sea por el ocultamiento o la presentación de la verdad a medias por parte de los grandes poderes de la sociedad, como el gobierno, grupos económicos y políticos.

La televisión como medio de comunicación no es ajena a la situación, incluso es donde más se evidencia la falta de imparcialidad en los temas desarrollados cada día, pero con un agravante: la información emitida por la televisión tiene un gran poder de convencimiento y un gran número de seguidores pasivos a nivel mundial, quienes por desconocimiento o la misma dinámica en la que envuelven sus actividades diarias, no ponen en tela de juicio la información que se les está presentando, la aceptan como verdadera, generando una percepción sesgada de la realidad del acontecimiento.

Aunque todo esto sea cierto, la televisión tiene frente a sus espectadores una posición en cuanto a su audiencia se refiere, dado que las personas que se sientan frente a un televisor desean lo que se proyecta, sea entretenimiento o la información ágil, pero sobre todo, ansias de consumo. Como lo cataloga Javier Callejo (2008): “Una sociedad de consumo” cargada de soluciones y situaciones globales en la que se quiere enmarcar a las personas.

Uno de los comportamientos más marcados en los televidentes es el consumo unidireccional, donde el receptor no tiene oportunidad de interactuar con el emisor, al menos no por el mismo canal de comunicación. Esto convierte al televidente en un sujeto pasivo, quien se refugia detrás de la pantalla y conserva su anonimato en todo momento, donde la capacidad de interacción se limita a lo que el emisor permite o concede.

Cibernauta

La definición más popular de cibernauta es una persona que navega por internet de manera fluida; en otras palabras, un experto en la web, aunque no tenga conocimientos profundos de informática



Revista Academia y Virtualidad

(gracias a la web 2.0). Es una persona experta en el consumo por internet. Este tipo de personas, aunque siguen siendo un grupo selecto de la sociedad, presentan saltos de gigante con el fin de alcanzar el sector de mercado presente en los televidentes.

No todas las personas en este grupo poseen competencias avanzadas -ni siquiera medianas-, puesto que existen diferentes niveles de manejo en cuanto a la web, sobre todo en personas que no son nativos digitales, sino emigrantes de lo analógico a lo digital.

Al igual que en la televisión, la red está cargada de información, ante lo cual el usuario debe tener la capacidad suficiente de discernimiento para clasificar entre lo que realmente es importante y lo que no (infobasura), con una característica adicional: si recibe basura, tiene la posibilidad de corregir o advertir a otros usuarios del tipo de información.

Otra especialidad en los cibernautas es que poseen diversidad; es decir, la información que consultan puede venir en diferentes formatos, enriqueciendo el proceso de aprendizaje para reforzar el análisis de la información.

Relación entre televidentes y cibernautas

Es claro que entre los modelos comunicativos de televidentes y cibernautas existen una diferencia. En el primero, la comunicación es unidireccional -de emisor a receptor-; en el segundo, bidireccional, donde el emisor puede convertirse en receptor, e inversamente el receptor puede llegar a convertirse en emisor.

Además del modelo comunicativo, existe una diferencia importante, el comportamiento del usuario frente a cada una de estos medios de comunicación. Un televidente espera de su aparato televisivo un flujo constante de información, donde la única acción cotidiana frente a su televisor es el cambio de canal, al que su aparato responde inmediatamente.

En cambio, un cibernauta es un usuario que espera flujos no constantes desde su PC, el hecho de hacer clic en diferentes sectores o recursos que ofrecen los sitios web, hacen una experiencia particular. Además, en internet debe esperar a que la información cargue por completo para navegar. El televidente es un usuario más pasivo, espera a que el televisor haga todo, lo informe y entretenga, sin mayor esfuerzo; mientras que el cibernauta debe interactuar con el entorno web, desarrollando una actitud activa frente a lo que se le presenta.

En el entorno televisivo el usuario se refugia frente a la pantalla como una barrera protectora donde se encuentra a salvo, ocultando su identidad y manteniendo su anonimato; en cambio, el cibernauta se encuentra más expuesto a ser juzgado por sus acciones en internet, por lo que es un sujeto vulnerable. Cabe aclarar que éste se puede mimetizar con otro nombre (ocultando su identidad), pero este tipo de acciones no son muy eficientes ante las agencias de vigilancia gubernamentales.

Según Callejo, en relación a los televidentes y a los cibernautas, se trata del ansia de consumo dado que la “comunidad digital es una comunidad de consumo. Para el consumo y para consumirse en ella” (2008). Con esta afirmación se pone en contexto que, aunque internet es un medio convergente en la sociedad del conocimiento, lo que lleva a los usuarios hacia este medio, al



Revista Academia y Virtualidad

igual que en la televisión, es el deseo de consumo de información, entretenimiento, aprendizaje o relaciones, motivados ya sea por curiosidad, o por necesidad.

En lo que sí hay diferencias es en la forma de consumir. Mientras el televidente presenta un consumo pasivo e incógnito, el cibernauta presenta un consumo más activo y público. En esta forma de consumo es donde están puestas las discusiones actuales, pues aún no se sabe si la televisión migra hacia internet, si internet migra hacia el aparato televisivo o si se crea un nuevo paradigma de comunicación en relación a estos dos grandes tecnológicos.

La interacción con estos medios

Un elemento evidente que diferencia estos dos sistemas de comunicación es la forma como las personas interactúan con él. Por un lado, los televidentes utilizan el control remoto o mando a distancia, con el que, al oprimir un botón, obtienen una respuesta de su televisor, pero las opciones para interactuar no son muy amplias hasta el momento. En cambio, los cibernautas poseen diferentes elementos que permiten interactuar hacia su medio de comunicación, algunos como el ratón y el teclado, a través de los que se interactúa de manera más amena y extensa, pero requieren de un entrenamiento previo para su utilización.

Al analizar estos elementos de interacción, nos damos cuenta de varias cosas:

- **Distancia de trabajo:** mientras que en la televisión la distancia promedio es entre dos a tres metros; en internet, la distancia promedio de comunicación se limita aproximadamente a unos centímetros. La migración de un televidente al ciberespacio debe acortar esta distancia de internación y viceversa, la migración cibernauta hacia la televisión debe aumentarla.
- **Privacidad:** mientras el televidente mantiene oculta su identidad, el cibernauta, en la mayoría de los casos, la revela en la interacción con el medio de comunicación Castells, (2006).

Conclusión

Dentro de esta reflexión de la migración de audiencia de la televisión hacia la internet, cabe aclarar que los medios de comunicación permiten a sus usuarios interactuar de manera diferente, generando en cada uno una experiencia propia. Hoy en día es evidente una tendencia hacia la convergencia, sea incorporar en el televisor la internet o llevar la televisión hacia internet. Pero no desaparecen las formas de consumo de uno u otro medio, pues los comportamientos de sus usuarios hacen de cada elemento una experiencia única de



comunicación e interacción.

Webgrafía

Ethnography. (2011). In Encyclopædia Britannica. Recuperado en <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/194292/ethnography>

Real Academia Española, (2011). Recuperado de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Etnografia

Referencias

1. Callejo, Javier (2008). El esquema

espaciotemporal en la sociedad digital. UNED.

2. Plasencia, A. (2010). La TV como interfaz grafica. En R. Aparici, La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Madrid: UNED.
3. Manuel Castells, (2006) La Sociedad red, Madrid: Alianza Editorial.
4. Fernández f (2003), La información en la nueva televisión: retos y oportunidades para profesionales y públicos, UNED.
5. Williams, R, (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Londres: Routledge.

Perfiles de los autores

José Guillermo Cogollo

Ingeniero Industrial, Magister en Educación, docente tiempo completo programa Ingeniería Industrial de la Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada

Oscar Iván Varela Vélez

Ingeniero Electrónico, Magister en Telecomunicaciones, Actualmente en estudios en Comunicación y Educación en la RED. Docente ocasional tiempo completo y jefe Sección de Desarrollo Multimedia de la Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada.