

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

Lic. Humberto Darwin Franco Migués

Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

Abstract.-

Los preceptos teórico-metodológicos con los que históricamente se ha vinculado el estudio de la telenovela en México parecen difractarse a partir de la convergencia digital y los procesos de intermedialidad (televisión-internet) que desde 2009 se presentan como atractivos canales para la recepción/consumo de la ficción televisiva.

La migración o tránsito de las audiencias a los canales de internet genera modificaciones profundas en cuanto a las condiciones espacio/temporales vinculadas al proceso de recepción de la ficción; pues la familia y el hogar, como ejes básicos y significativos en el acto de ver televisión, parecen perder fuerza ante la interactividad que otorga internet para ver en cualquier horario y sitio algún capítulo, actual o pasado, de nuestra telenovela favorita.

La ponencia explora estos cambios a través del sitio web de Televisa: *Tvolucion.com*, para dar cuenta del proceso que hace que millones de personas - en promedio 300 mil diarias- se acerquen a este sitio deseosas no sólo de ver su telenovela sino de compartir, discutir, criticar o modificar junto con otros los contenidos ficcionales.

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

Introducción

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

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

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

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

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

replantear los modelos y teorías con los que tradicionalmente se ha estudiado su recepción y consumo, ya que producto de la intermedialidad (televisión-internet) se está descentralizando espacial y temporalmente la forma en que la gente ve Tv.

El hogar y la familia están perdiendo terreno como los espacios y personas con los que tradicionalmente se relacionaba la recepción televisiva (Morley, 1992); los horarios tampoco son ya una condición fundamental para que los receptores se agrupen en torno a su pantalla porque internet garantiza poder ver algún programa nuevo o pasado las 24 horas del día e, incluso, días después de que éste sale al aire (Dorcé, 2009).

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

Este baraje teórico se conjuntará después con el contexto televisivo mexicano al analizar las modificaciones espacio/temporales en la recepción/consumo de la telenovela mexicana, misma que desde el año 2009 ha encontrado en el sitio *Tvolucion.com*, propiedad de Televisa, un terreno furtivo para trasladar el dominio socio-cultural de la televisión a internet con dos claros objetivos: 1) atrapar nuevamente a los nativos digitales que emigraron de sus pantallas al ciberespacio, y 2) simular desde la red una interactividad que hasta el momento no se ha traducido en la modificación o cambio en sus contenidos televisivos.

¿La televisión: la historia de una evolución interminable?

Los cambios sociales y tecnológicos, mayoritariamente, han definido el status académico de la televisión, pues son éstos lo que han marcado sus procesos de producción, distribución y consumo.

El estudio histórico de la televisión ha adquirido matices arqueológicos, pues sus primeras etapas se han marcado con el uso de los prefijos como: Paleo y Neo; para Umberto Eco (1986), la Paleo-televisión representa al modelo unidireccional generado por el Estado en Europa a principios de los años sesentas; en contraparte, la Neo-televisión surge, para él, cuando las televisoras públicas y su fuerte carga ideológico-política vieron difractar su hegemonía con la entrada de la televisión comercial.

Este cambio, principalmente simbólico, no sólo fragmentó a la audiencia sino también los contenidos televisivos, pues el matiz ahora ya no se centraba en lo político-gubernamental sino en lo comercial dando paso a una televisión que habla más de sí misma que de la realidad que dice representar.

La oposición simbolizadora entre la Paleo y Neo televisión es aplicable al contexto europeo donde los medios surgieron como iniciativa pública, más no así para contextos como el de Estados Unidos o México donde la televisión surgió con una visión netamente comercial; aún con esa gran diferencia ambos conceptos han sido ampliamente usados en la academia para explicar las diferencias entre éstas dos formas de hacer televisión.

Las críticas al concepto de Neo-televisión surgieron porque éste ya no era capaz de abarcar a los nuevos géneros y formatos televisivos, debido a que los límites entre la realidad y la ficción comenzaron a ser trastocados por diversos géneros; desde aquellos que se presentan como tele-realidad (*reality shows* o *talk shows*), los que dicen trabajar “objetivamente” con la realidad y se apoyan de la ficción para volver emotivos sus mensajes (noticieros) e, incluso, los que se consideraban totalmente ficcionales (telenovelas o series) y han tomado como materia de referencia y significación los hechos o sucesos reales.

En esta mutación de sus géneros y formatos, la televisión –como ya preveía Eco– entró en un proceso de auto-referencia, pues no sólo habló más de sí misma sino que ahora lo que ocurre dentro de sus pantalla se volvió materia de significación para sus contenidos (Carlón, 2006); por ejemplo, las telenovelas se volvieron

noticia en los tele informativos y las noticias materia de análisis en los programas de espectáculos y dentro de la ficción televisiva. Por citar algunos ejemplos.

La Meta-televisión, como nueva etapa, se caracterizó no por buscar reflejar la realidad sino por producirla, como precisa Guillermo Orozco (2001): “La televisión no reproduce la realidad, sino que produce realidades” y muchas de estas realidades no tienen nada que ver con la realidad misma” (p. 29). Es esa producción o sobre producción de la realidad, a decir de Carlos Scolari (2008), lo que propicia que de forma paralela y/o superpuesta la televisión de nuestros días presente rasgos tanto de la paleo, neo o meta televisión.

Con la aparición de internet en 1991 y el subsecuente acomodo del ecosistema mediático -que trajo consigo nuevas lógicas y formatos digitales- diversos investigadores (Piscitelli, 1998; Perez da Silva, 2000; Verón, 2001) pensaron que se devenía el final de la televisión porque ésta simplemente no podría competir con plataformas mediáticas interactivas y, mucho menos, con el sentido horizontal en los procesos comunicativos que éstas proponen.

Ante esto, el teórico argentino, Alejandro Piscitelli (1998), decidió anteponer a la televisión el prefijo “post” al considerar que las nuevas prácticas mediáticas se darían en función de otras pantallas que alejarían totalmente la mirada de ésta; hoy a más de 12 años de distancia de lo dicho por Piscitelli, la televisión sobrevive e interactúa con esas otras pantallas a través de las interacciones que tienen tanto nativos como inmigrantes digitales¹ (Prensky, 2001 y Piscitelli, 2009) con los viejos y nuevos medios.

El carácter inminentemente pasivo con el que Piscitelli (1998) catalogó a los receptores televisivos en contraposición a la actividad generada por las nuevas tecnologías lo llevo a obviar que la recepción televisiva es una actividad activa en función de que los receptores anteponen a los mensajes televisivos una serie de

¹ De acuerdo a estos autores son inmigrantes digitales aquellos nacidos antes de 1991 y nativos aquellos que nacieron después de esa fecha. En 1991, el inglés Tim Berners-Lee se desarrolló el hipertexto, noción esencial para la configuración de internet.

múltiples mediaciones (Orozco, 2001) que le permiten -aún sin actuar pro-activamente- discernir, criticar o rechazar los contenidos contrarios a sus valores.

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

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

Esta nueva etapa hablaría más de la adaptación de la Tv a estos otros lenguajes y prácticas (cognitivas y mediáticas) sin dejar de lado sus formas tradicionales de recepción. El objetivo es entender cómo se da la recepción y televidencia de la Tv dentro este novedoso y complejo ecosistema comunicativo.

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

Desde esta perspectiva, la convergencia tecnológica y sus procesos de intermedialidad más que aglutinar, conjuntar o combinar uno o diversos medios lo

que están modificando son las prácticas culturales de las audiencias/usuarios, pues ahora éstos se animan “a buscar nueva información y establecer conexiones ente contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 15), no importándoles que esto implique ir o migrar e un pantalla a otra en búsqueda de esas narrativas.

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

Estos elementos configuran la “Hiper-televisión” al caracterizarla por:

- 1) La multiplicación de sus formatos narrativos: historias que con múltiples personajes son capaces de generar diversos hilos narrativos engarzados en un mismo formato.
- 2) La constitución de narrativas transmediáticas: productos o contenidos que se generan en la televisión con la intención de expandirse de más y mejores formas en otros medios².
- 3) La capacidad de multiplicación de la pantalla televisiva: la cual se fragmenta o difracta para imitar la interactividad de la navegación web.

Mediante estos tres grandes cambios, a decir de Scolari (2008), la televisión intenta simular una interactividad que por naturaleza no tiene:

“Sí el interfaz de la televisión no permite la interacción, entonces la mejor manera de remediar las experiencias interactivas es simulando la acción de usuario en la pantalla. Esta mutación de la pantalla televisiva se puede resumir al siguiente axioma: lo que in interfaz no puede hacer, lo simula” (Scolari, 2008: 7).

² No obstante, el *transmedia storytelling* no es exclusivo de la televisión sino que responde a estrategias comerciales globales, pues el cine también explota sus hilos narrativos para crear series televisivas, videojuegos, simuladores virtuales, etc. A la par, los videojuegos también han entrado a estos terrenos al crear películas y sitios web para extender los relatos contenidos en las consolas (Véase el caso de Halo creado para el X-box).

El creciente interés de la televisión por “simular” la interactividad surge como respuesta: 1) al temor generalizado por perder de sus pantallas a las generaciones más jóvenes, y 2) porque ésta aún no ha sido capaz de entender el actual tránsito o cambio de audiencias a usuarios y de receptores a emisores de contenidos:

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

Lo señalado por Orozco, quizá, es donde más radica la resistencia de la televisión a la interacción con sus ahora usuarios, porque desde que ésta ha colocado sus contenidos en la red se ha enfrentado –casi en tiempo real- a los comentarios de miles de telespectadores que critican sus contenidos y, que incluso, amenazan con modificarlos al revelar antes de tiempo finales de series y telenovelas o al crear nuevos contenidos a partir de determinados productos televisivos.

Un ejemplo, es lo que diversos grupos de fans han hecho en internet con caricaturas como *Caballeros del Zodiaco* y *Dragon Ball* o con películas como *Harry Potter* y *Crepúsculo*; los fanáticos por medio de la web y de sus plataformas interactivas han construido nuevas narrativas que poco y casi nada tienen que ver con los guiones originales. Las llamadas “Fan-Fics” (ficciones de fans) se han vuelto tan populares en la web que *Harry Potter* tiene más historias y versiones que las siete novelas ideadas por su creadora J.K. Rowling (Jenkins, 2008).

Por eso, y retomando nuevamente a Scolari, las nuevas textualidades televisivas:

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

Para poder competir y sobrevivir en el nuevo ecosistema comunicativo y, a la vez, seguir siendo referente social para sus audiencias, la televisión está entrando de lleno al mundo digital para atraer a los hiperlectores con las siguientes estrategias:

1.- La modificación del conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido –a través de canales digitales-.

2.- La recién codificación de sus señales y contenidos para dar paso a la creación de aplicaciones interactivas, como: el SAP que permite ver series en su idioma original o los nuevos codificadores digitales que permiten grabar contenidos o detener programas al aire al tener la capacidad de ir grabando éstos en discos duros internos al codificador y, recientemente, también a las televisiones.

3.- Su incursión a internet tras la creación de portales o sitios donde no sólo se colocan o suben sus programas sino en donde también la televisión produce o trasmite contenidos exclusivos.³

Estos cambios de la televisión, si bien, son netamente tecnológicos responden plenamente a las nuevas prácticas culturales devenidas de la convergencia digital, como ha señalado Henry Jenkins (2008).

Por ello, a la par de la digitalización televisiva, se deben analizar las consecuencias que esto acarrea en su consumo y recepción fragmentada espacial y temporalmente, misma que no extermina las tradicionales prácticas de recepción (frente a la Tv) sino que las antepone o superpone a experiencias primarias, secundarias o terciarias de televidencias que ocurren no en una sola pantalla sino en varias que prendidas o apagadas forman parte de las experiencias *multi-tasking* de los nativos y, en menor medida, también de las prácticas de los inmigrantes digitales.

Estas “televidencias” que van y vienen a través de narrativas transmediáticas son canalizadas y potencializadas por la “hiper-televisión”, modelo o etapa que aleja a

³ Un ejemplo de esto, es lo que hará Televisa a través de su portal www.televisadeportes.com.mx durante el mundial de futbol de Sudáfrica 2010; ya que en su sitio web sí será posible ver los 64 partidos del mundial, mientras que por sus pantallas sólo se transmitirán 32 juegos.

la Tv de su muerte, para pesar de algunos, porque la rearticula dentro de un sistema comunicativo que no se agota en su pantalla sino que la trasciende dentro de otros dispositivos que extienden su poder simbólico mediante su capacidad narrativa.

La televisión digital en México: los primeros pasos.

En términos tecnológicos, la televisión mexicana está muy lejana de su total digitalización; primero, por las disputas políticas que han postergado *at infinitum* el “apagón analógico” ante la falta de garantías económicas de cientos de estaciones permisionadas que no pueden solventar la infraestructura necesaria para el cambio a la señal digital⁴ y por la obstinación de las grandes empresas televisivas que a pesar de tener los recursos se niegan a pagarlos y le exigen al gobierno mexicano absorba parte de la inversión.

El cambio a la señal digital tampoco es redituable porque el mercado de los aparatos digitales aún es muy raquítico y no garantiza la inversión; según la encuesta sobre “Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares” realizada por el INEGI en 2009, únicamente 13.6 % de los hogares mexicanos tiene acceso a la televisión digital; la causa principal es el costo de las televisiones digitales mismos que van de los 8 mil a los 30 mil pesos (Mejía, 2010).

La digitalización de las señales de televisión en México es importante porque será la pieza angular de la convergencia tecnológica, ya que por sus mismas frecuencias o canales se podrá tener acceso simultáneo a servicios de internet, información de voz y datos, así como de telefonía fija y móvil. Recientemente, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) entregó a Televisa y su socia Nextel, la concesión de las bandas de 1.7 y 1.9 Ghz para brindar los servicios antes mencionados (Franco, 2010b).

⁴ Este proceso se vive por igual en radio y televisión, ya que la situación duopolio televisivo y el oligopolio radiofónico genera tremendos abismos tecnológicos y comerciales entre estaciones concesionadas y permisionadas. Esta situación ha generado que México se uno de los últimos países a nivel mundial en volcarse al mundo digital, el “apagón analógico” se hará hasta el 2021.

La digitalización también se ha frenado porque este proceso supone la liberación de zonas de espectro radioeléctrico que podrían ser empleadas para permitir el acceso a otros empresarios al sector televisivo con lo que se rompería el duopolio televisivo, cosa que Televisa y Tv Azteca impedirán hasta las últimas consecuencias.

En términos intermediales, la unión entre televisión-internet es un fenómeno en el que recién se están incorporando los dos consorcios televisivos más importantes de México: Televisa y Tv Azteca.

En este sentido, el presidente de Grupo Televisa, Emilio Azcárraga Jean -en el marco del 42 Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Publicidad: “*Change: Consequences*”- señaló que el futuro de la televisión está en internet porque este: “nuevo y valiente mundo no es plano, tampoco es redondo, es rectangular, como el rectángulo de las pantallas”; quizá por eso -desde el 2009- Televisa le está apostando a conjuntar su televisión con internet, pues como el propio dueño de la televisora lo dijo: “este mundo no se rige por la tv o el internet separados, sino que ahora se trata de un todo, de pantallas en diferentes formatos, pero siempre conectadas” (El Universal 14/05/10)⁵.

Sin embargo, el proceso intermedial (televisión-internet) sigue siendo un fenómeno en potencia, pues de acuerdo al reporte 2008 de la Asociación Mexicana de Internet, ver televisión apenas representa el 8% de las actividades *on-line* que los internautas mexicanos hacen en relación al uso de otros medios: leer periódicos, escuchar la radio se ubican por encima de mirar la televisión.

La “Hiper-televisión” en México: los primeros esbozos de intermedialidad

Para explicar la manera en que la Hiper-televisión ha comenzado a cambiar los procesos de producción, distribución y consumo de la televisión mexicana tomaré como vehículo y ejemplo a su producto más emblemático: la telenovela, al ser ésta

⁵ <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/98323.html>

la que mayoritariamente sostiene en tiempos y contenidos la programación televisiva en México, pues aún sin ser la que más ocupa tiempo en horas⁶ sí es la que acapara los mejores horarios y canales en la televisión abierta nacional⁷.

Conforme al Informe 2010 del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL)⁸ en México, la ficción representó el 27% de la programación televisiva en 2009; de esta cifra, la telenovela ocupa el 6%, con un total de 3,723 horas anuales de transmisión.

La telenovela es el género rey por su alta concentración de telespectadores, pues de los diez programas más visto durante el 2009 los tres primeros lugares los ocuparon las telenovelas: *Mañana es para siempre*, *Hasta que el dinero nos separe* y *Sortilegio*, todas producidas por Televisa (IBOPE AGB México, 2010).

A la par, las telenovelas representaron el principal móvil para que Televisa decidiera lanzarse con todo su arsenal a internet con la creación -en marzo de 2009- de: *Tvolucion.com*, portal donde es posible ver toda su programación una hora después de que ésta sale al aire; esta plataforma vuelve a *Tvolucion* una de las hemerotecas virtuales más importantes, ya que ahí se encuentran los programas producidos y co-producidos por Televisa desde el año 2008, así como algunas de sus más importantes telenovelas o series.

El despliegue de la narrativa ficcional en este tipo de plataforma se ha potencializado desde la aparición de este portal, no porque antes no se pudieran ver algunas telenovelas o series en internet (a través de *Youtube*) sino porque en *Tvolucion* se concentran todas las telenovelas con todos sus capítulos; por tanto, la plataforma facilita ver la telenovela de principio a fin. Otra de sus características

⁶ El mercadeo en 2009, representó el 15% de la programación anual con un total de 8,928 horas. (Obitel, 2010).

⁷ Las telenovelas en México se trasmite en Televisa de las 16 a las 22:30 horas y en Tv Azteca de las 19 a las 22:15 horas; en ambas televisoras ocupan -entre semana- el horario estelar (*prime time*) en donde se concentran la mayor cantidad de telespectadores y, por consecuencia, donde se ubican los tiempos televisivos más rentables en términos publicitarios. El prime time en México va de las 20 a las 23 horas (OBITEL México, 2010).

⁸ Que da cuenta de los programas de ficción del 2009.

es que permite la interacción con los usuarios, pues por capítulo, éstos pueden colocar un comentario y saber lo que los otros comentan al respecto⁹.

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

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

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

Estas telenovelas, aunque de forma burda, también multiplicaron la pantalla televisiva, pues muchas escenas se usaron dividiéndola en diversos cuadros para dar la apariencia de interactividad entre los personajes al momento de que éstos hablaban por teléfono o para saber que reacciones gestuales tenía un personaje cuando un tercero hablaba de él.

⁹ TV Azteca, por su parte, también ha colocado sus productos ficcionales en Internet. Pero, hasta ahora, sólo lo ha hecho de forma segmentada al generar una página por cada telenovela, que si bien se vinculan a la principal (tvazteca.com) no logran generar en el usuario la sensación de estar en un sitio que lo tiene todo, pues tampoco es posible retroalimentar cada episodio con comentarios ante la carencia de la plataforma específica para ello. Con lo que tampoco cuentan los sitios de Tv Azteca es con contadores que lleven la estadística de cuántos usuarios han accedido para ver algún capítulo o cuántos han escrito algún comentario, como sí sucede con *Tvolucion.com*.

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

Es para destacar que estos cambios, propios de la hiper-televisión, se generaron en telenovelas dirigidas a la población infantil-juvenil; *Rebelde* en el 2006 fue vista principalmente por los franjas etáreas de 13-18 años y 19-29 años alcanzado un promedio *rating* de 30.9 puntos; en cambio, *Atrévete...* en 2009 atrajo principalmente a la población infantil 4-12 años y 13-18 años, su promedio *rating* fue de 16.2 puntos (OBITEL México, 2010; IBOPE AGB México 2007 y 2010).

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

No obstante, ambas telenovelas también reflejan el alejamiento de las audiencias infantiles-juveniles de los productos ficcionales, ya que entre ambas ficciones existe un abismo de 14 puntos *rating* que expone como en menos de tres años las telenovelas han visto emigrar a éstas franjas etáreas a otras pantallas (computadoras, videojuegos, celular e internet). De acuerdo a OBITEL México: la “tele abierta no parece estar ofreciendo lo que ellos buscan, en el *Top Ten* 2009 (de la ficción) éstos apenas representaron el 15% de la audiencia general” (p.14).

Pero no todo debería explicarse a partir del *rating*, pues cuando *Rebelde* salió al aire en 2006, Televisa no contaba con *Tvolucion.com*, esto orilló a la población juvenil -de aquel entonces- a tener que estar “más atenta” a la pantalla televisiva

porque no existía la posibilidad de que éstos pudieran ver de forma segura la telenovela por internet.

Muchos de los capítulos de *Rebelde* se podían ver por *Youtube*, aunque esto no garantizaba ni la calidad de la imagen ni que los capítulos estuvieran completos, cosa que *Tvolucion* sí garantizó a los nativos digitales aficionados de *Atrévete a soñar*, ya que éstos sí tuvieron la oportunidad de hacer una recepción intermedial (televisión-Internet), hecho que se convirtió en una seria apuesta de Televisa por incorporarse a los mundos digitales de los jóvenes.

El “patito feo” de los huevos de oro

Atrévete a soñar, basada en el guión argentino *Patito Feo*, instauró y potencializó nuevas formas de interacción con el público infantil-juvenil; a tal punto, que muchos de ellos decidieron que era Internet y no la televisión el lugar donde verían la telenovela.

La historia de “Patito” fue la sexta telenovela más vista en México durante el 2009 con un rating de 16.2 puntos *rating*. Pero su verdadero éxito lo tuvo en Internet al alcanzar la exorbitante cifra de: 120 millones de visitas, un promedio superior a las 461 mil por capítulo; la telenovela contó con 261 emisiones, esto de acuerdo a datos obtenidos del portal *Tvolucion.com*. (Franco, 2010a)

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

Aunque es difícil determinar a detalle las edades de los visitantes/usuarios¹⁰ que dentro de *Tvolucion* entraron a ver *Atrévete...* creo que es posible conectar este perfil con la franja de edad que la vio por televisión; OBITEL México señaló que

¹⁰ El portal por sí mismo no brinda esa información, pues para ser usuario sólo se requiere tener una cuenta de correo electrónico.

niños y adolescentes entre 4 y 18 años fueron los que más siguieron la telenovela por las pantallas de Televisa; esta franja etárea representa cabalmente la edad de los “nativos digitales”, por lo que no sería extraño que fueran éstos mismos los que buscarán tener contacto con la ficción por Internet, al contar con una cercanía mayor con las TIC’s y, por ende, una interactividad casi natural con las pantallas.

Pantallas, que por cierto, están siendo guiadas por estrategias mercantiles y publicitarias que buscan por todas las plataformas y medios enrolar a las audiencias/usuarios no sólo con sus narrativas sino también con los productos derivados de éstas. *Atrévete...* fue para Televisa la punta de lanza de su estrategia publicitaria llamada 360 Grados; es decir, todas las mercancías en todas plataformas posibles.

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

¿Tvolucion? La nueva frontera de la recepción y consumo de la telenovela

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

Como he dado cuenta estos procesos en México podrían modificarse con el creciente número de personas que se han acercado a *Tvolucion*; este fenómeno de mirar la telenovela en la computadora y en Internet no sólo atañe a los nativos sino también a los “inmigrantes digitales”, quienes al tener un consumo más

personal de la telenovela están propiciando una reconfiguración espacial y temporal en su recepción.

Para corroborar este incremento en las nuevas formas de recepción y consumo de la telenovela mexicana decidí utilizar el listado de los “10 títulos más visto del 2009” que OBITEL México creó -con base a los resultados de *rating* y *share* generados por la empresa IBOPE AGB México (Tabla 1)- como parámetro para observar las visitas promedio que éstas telenovelas registraron en *Tvolucion*.

La metodología utilizada –y que sin duda requiere mayores ajustes- consistió en visitar las telenovelas del Top Ten OBITEL dentro del portal *Tvolucion* para registrar el número de visitas y la cantidad de comentarios generados por capítulo. Al final se sumarían y dividirían ambas cifras, de forma particular, entre el número de capítulos totales para obtener así un promedio general del número de visitas y comentarios por emisión.

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

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

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	Rating	Share
1° Hasta que el dinero nos separe	Colombia	Televisa	25.4	38.2
2° Sortilegio	México	Televisa	25.6	36.3
3° Corazón Salvaje	México	Televisa	21.2	30.8
4° Mi Pecado	México	Televisa	17.7	30.2
5° Los exitosos Pérez	Argentina	Endemol	16.3	24.6
6° Atrévete a soñar	Argentina	Televisa	16.2	30.4
7° Camaleones	México	Televisa	15.5	27.8
8° Mar de amor	Venezuela	Televisa	15.4	25.5
9° Verano de amor	Argentina	Televisa	13.7	23.5
10° Pasión Morena	Argentina	TV Azteca	9.7	14.1

Fuente: IBOPE-AGB México/OBITEL-México

Para analizar el consumo/recepción de las telenovelas por internet combinaré los niveles de *rating* y los perfiles de la audiencia (edades, género y clases sociales) (Tabla 2) obtenidos del Informe 2010 de OBITEL México; esto con la intención de dibujar o esbozar cuál podría ser el tipo de perfil de los televidentes/usuarios que se han acercado a *Tvolucion* para no perderle el hilo a su telenovela y comprobar así que no sólo son los nativos, como se vio en *Atrévete...*, los únicos interesados en la recepción intermedial de las telenovelas.

TABLA 2
Perfil de audiencia de los 10 títulos más vistos:
Género, nivel socioeconómico

	Programa	Canal/Cadena	Género %		Franjas de edad %					Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	4-12	13-18	19-29	30-44	45+	ABC+	C	D+	DE
1	Hasta que el dinero nos separe	Canal 2/Televisa	61.1	38.8	16.9	10.6	20.1	26.7	25.4	14.1	13.8	35.2	36.7
2	Sortilegio	Canal 2/Televisa	65.8	34.2	16.7	9.4	19.1	26.6	27.9	13.7	14.7	37.9	33.5
3	Corazón Salvaje	Canal 2/Televisa	63.4	36.5	15.8	10.3	19.4	25.9	28.3	13.6	15.5	35.4	35.3
4	Mi Pecado	Canal 2/Televisa	68.9	31.0	17.5	11.5	19.8	23.7	27.3	13.2	14.4	37.3	34.9
5	Los exitosos Pérez	Canal 2/Televisa	64.1	35.8	14.8	10.1	20.1	27.3	27.5	16.6	15.7	35.2	32.3
6	Atrévete a soñar	Canal 2/Televisa	69.0	30.9	28.7	17.7	17.5	20.0	15.8	16.1	16.5	34.9	32.3
7	Mar de amor	Canal 2/Televisa	64.4	35.3	18.2	11.2	19.4	23.4	27.6	12.5	15.1	35.9	36.3
8	Camaleones	Canal 2/Televisa	67.4	32.5	21.5	16.6	19.6	21.2	20.8	14.1	14.8	36.8	34.0
9	Verano de amor	Canal 2/Televisa	69.7	30.2	16.7	13.1	20.8	23.8	25.4	13.0	14.8	34.0	37.9
10	Pasión Morena	Canal 13/Azteca	62.2	37.7	11.6	11.3	22.8	27.4	26.6	10.4	11.5	36.8	41.0

Fuente: IBOPE-AGB México/OBITEL-México

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

TABLA 3
Los 10 títulos más vistos en *Tvolucion* durante 2009

Título	Visitas Promedio por capítulo	Comentarios Promedio por capítulo
1° Atrévete a soñar	461, 538	350
2° Sortilegio	129, 240	312
3° Camaleones	41,265	147
4° Mi Pecado	41,214	72
5° Corazón Salvaje	24,133	244
6° Hasta que el dinero nos separe	23,810	265
7° Verano de amor	20,157	87
8° Mar de amor	2,476	48
9° Los exitosos Pérez	-	-
10° Pasión Morena	-	-

Fuente: Elaboración del Autor con datos de www.tvolucion.com

En la Tabla 3 se puede observar que *Atrévete...* supera por mucho al resto de las telenovelas en cuanto al número de visitantes que acudieron a *Tvolucion* para tener una interacción distinta con sus ficciones; también destaca la telenovela *Sortilegio* que por capítulo logró captar casi 130 mil visitas.

Ambas telenovelas superaron los 300 comentarios por emisión lo que habla de una actividad mayor de sus seguidores dentro de la plataforma *web* de Televisa; aunque *Sortilegio* tiene un porcentaje mayor de participación respecto *Atrévete...* porque sus 312 comentarios por capítulo representan en proporción una interactividad mayor de sus usuarios, pues éstos fueron tan sólo una tercera parte de los que vieron en la computadora la historia de “Patito”.

El número de comentarios en *Atrévete...* evidencia que no necesariamente mayores competencias mediáticas, en caso de los nativos, se traduce en mayor

participación de las plataformas web; esta telenovela generó 350 comentarios por capítulo, lo cual es muy significativo, aunque en perspectiva implicó que sólo el 1% de sus visitantes dejara algún comentario.

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

Las dificultades para determinar el perfil del usuario/visitante de *Tvolucion.com* no permiten corroborar si es este tipo de población de inmigrantes digitales la que igualmente siguió la trama de esta ficción en la web, pues de serlo hablaría de un fenómeno de recepción intermedial en donde está población con –quizá- menos herramientas digitales también se hace presente de forma importante.

Comparando las Tablas 1 y 3, se podrá comprobar que el orden de importancia cambia; por ejemplo, la telenovela más vista por televisión fue *Hasta que el dinero nos separe* con 25.4 puntos *rating*; sin embargo, ésta cayó hasta la sexto lugar en las más seguidas o visitadas por internet; quizá parte de esta caída se deba a que el grueso de sus seguidores pertenecen a las clases sociales D+ (Clase media baja) y DE (Clase baja), extractos sociales donde los adultos presentan menor interés por el uso de la computadora en comparación con sus hijos que sí demuestran un nivel e interés mayor para el manejo de las TIC's (AMIPCI, 2008). Los niños que más gustaron de *Atrévete a soñar* (4-12 años) también pertenecen a estos extractos sociales (OBITEL México, 2010).

En el Informe 2008 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), se destacó que las clases D+ y DE representan el 34% del universo de internautas mexicanos siendo la D+ la que más ha crecido respecto a 2007 con un 9%. Estos datos son

trascendentes porque justamente son esas clases sociales las que más consumen/ven telenovelas; OBITEL México sostiene que en promedio 35.6% de las personas que ven telenovelas pertenece a la clase D+ y DE y de éstas mayoritariamente son las mujeres mayores de 45 las que ven telenovelas.¹¹

Esto deja entrever, aunque no se tengan datos firmes, la correlación entre quienes ven las telenovelas por televisión y aquellos que van a la web para verlas por primera vez o quizá para repetir la experiencia de episodios pasados.

La tercer telenovela más vista por internet fue *Camaleones* al tener un promedio superior a las 41 mil visitas y 172 comentarios por capítulo; esta ficción fue la octava telenovela más vista en 2009 con 15.5 puntos *rating*, su audiencia mayoritaria fueron niños y adolescentes entre 4-12 años, dato que posiblemente explique su seguimiento por *Tvolucion*.

Mi pecado, cuarta telenovela en importancia, también superó las 41 mil visitas aunque a diferencia de *Camaleones* el nivel de participación de sus usuarios por capítulo fue de 72 comentarios, el segundo más bajo de toda la tabla. Esta telenovela por televisión captó más la atención de las franjas etáreas de 30-44 años y 45 años o más. Mismo caso que el remake *Corazón Salvaje*, que pese a las críticas, fue la tercera telenovela más vista por televisión y la quinta favorita en *Tvolucion*, sus promedios fueron de 24,133 mil visitas y 244 comentarios por capítulo.

Hasta que el dinero nos separe, de la que ya hacíamos mención párrafos atrás, tuvo un promedio de 23, 810 visitas y 265 comentarios, la tercer telenovela más activa en la participación de sus visitantes/usuarios.

Verano de amor, telenovela de corte juvenil que más bien fue vista en Tv por adultos entre 30 y 44 años, superó las 20 mil visitas por capítulo aunque sus niveles de participación no rebasaron los 100 comentarios por emisión (87).

¹¹ Para Obitel México el perfil del televidente de telenovelas en México es “una mujer mayor de 45 años y de nivel socioeconómico bajo y fiel a las telenovelas de Televisa” (p.15).

La telenovela *Mar de amor*, a pesar de tener un buen *rating* en televisión con 15.4 puntos –más que cualquier telenovela de Tv Azteca-, simplemente no figuró en Internet al tener la escasa cifra de 2, 476 visitas y apenas 48 comentarios por capítulo. Un caso que demuestra que los niveles de *rating* no aseguran o no están totalmente vinculados con la recepción intermedial de la telenovela.

En este primer ejercicio para acercarse y entender las nuevas formas de consumo y recepción de la telenovela mexicana se pueden destacar varias cosas:

- Que la recepción intermedial no atañe únicamente a los nativos digitales, aunque éstos dominen esta nueva práctica, pues los inmigrantes también parecen interesados por continuar sus narrativas y dramas ficcionales en otras pantallas ante la posibilidad de “ahora sí no perderse su telenovela”.
- Es previsible una conexión directa entre el perfil de la audiencia televisiva con el perfil del usuario de *Tvolucion*
- La condición de nativo o inmigrante digital tampoco es garantía para que los televidentes/usuarios o visitantes/usuarios interactúen con el medio, pues la interacción nace de la propuesta narrativa y no como una iniciativa directa de los visitantes.
- Los niveles de *rating*, salvo algunos casos, no es un determinante para garantizar la recepción intermedial, pues ésta actúa conforme las prácticas de los usuarios y siempre en función de las tramas narrativas; si la trama no es buena tampoco lo es el seguimiento por internet, como en el caso de *Mar de amor*.

A manera de conclusiones

La creciente importancia de la recepción intermedial de la telenovela supone una configuración no sólo en la manera en que muchos televidentes buscan no perder el hilo de su ficción aunque esto implique seguirla en otro tipo de pantallas sino

también en la forma en que tradicionalmente se ha investigado la recepción y consumo de la telenovela.

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

Tampoco los usuarios han asumido un papel más activo porque no han buscado modificar los tejidos narrativos de las telenovelas –como sí lo hacen otros usuarios de Internet con las llamadas *Fan-Fic*- y más bien se han dedicado a dar opiniones sobre sus gustos y disgustos tanto de la telenovela como de la opinión de otros visitantes. Claro está que el análisis discursivo de los comentarios vertidos en *Tvolucion* no fue materia de esta ponencia por lo que los resultados podrían mostrar otras cosas muy distintas a lo afirmado.

El portal de Televisa, *Tvolucion*, es un crisol importante para analizar el fenómeno migratorio de la audiencia televisiva a otras plataformas mediáticas; específicamente, de la que gusta mirar las telenovelas, pues si la tendencia registrada en la Tabla 3 continúa en aumento tendríamos que hablar de recepciones múltiples en torno a la telenovela en razón de que éstas:

“Ya no son vistas únicamente en televisión, ni tampoco observadas en un horario y tiempo fijo determinado, porque montadas en la plataforma hipertextual del internet pueden ser vistas a cualquier hora y en cualquier lugar; modificando no sólo las condiciones históricas de la recepción de la ficción vinculadas con el hogar y la familia, sino la intervención real de las audiencias en el curso de sus narrativas”. (Orozco, Huizar, Franco y Hernández; 2010: 28)

Lo anterior es fundamental si se entiende que la televisión o la hiper-televisión está ubicada dentro de un ecosistema comunicativo que se configura día con día y en donde los investigadores más que separar el estudio de los viejos y nuevos medios debemos buscar maneras, quizá hipertextuales, de entender cómo las innovaciones de unos (los nuevos) y las hibridaciones, resistencias o simulaciones de otros (los viejos) modifican las prácticas mediáticas que tanto nativos como inmigrantes digitales sostienen, día a día, con las pantallas.

Ya que como dijera Emilio Azcárraga: “El mundo no es redondo sino rectangular como las pantallas”.

Bibliografía:

AMPICI (2009). Estudio AMPICI. Hábitos de los Usuarios de Internet en México en <http://www.amipci.org.mx/>

CARLÓN, F. (2006). De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía.

ECO, U. (1986) La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumén.

DORCÉ, A. (2009) Televisión e internet ¿convergencia intermedial con un solo sentido? en AGUILAR, M; NIVÓN, E; PORTAL, M y WINOCUR, R. (Coords). Pensar lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica. México: UAM/Anthropos.

FRANCO, D. (2010a) ¡Oh my god! Telenovelas e internet en columna Homo Zappings No. 32, revista Buzos, No. 393, México (17 de marzo). <http://www.buzos.com.mx>.

----- (2010b) El año del tigre en revista Buzos, No. 403 columna Homo Zappings No. 38. México (17 de marzo). <http://www.buzos.com.mx>.

GONZÁLEZ, J. (Comp.) (1998): La cofradía de las emociones (in)terminables miradas sobre telenovelas en México. Universidad de Guadalajara; 383 pp.

IBOPE AGB (2008). Anuario 2009 en <http://www.ibope.com.mx/biblioteca/anuario.php>

IBOPE AGB (2010). Anuario 2009 en
<http://www.ibope.com.mx/biblioteca/anuario.php>

INEGI (2009). Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares en <http://www.inegi.org.mx/>

JENKINS, H. (2008) Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

MARTIN-BARBERO, J. y MUÑOZ, S. (Coords.) (1992). Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.

MEJÍA, F. (2010). México a la zaga de la Tv digital en Milenio diario (6 de mayo).

MORLEY, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Argentina: Amorrortou editores.

OBITEL México (2010). Informe 2010 (Mimeo).

OROZCO, G (1996). Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión en Revista Signo y Pensamiento, Número 28, Vol. XV. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

----- (2001). Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma.

----- (2006). La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?", en Comunicación y Sociedad, Núm. 6, Nueva época, 11-36.

----- (2009) Entre pantallas: Nuevos escenarios y roles comunicativos entre sus audiencias usuarios en AGUILAR, M; NIVÓN, E; PORTAL, M y WINOCUR, R. (Coords). Pensar lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica. México: UAM/Anthropos.

OROZCO, G; HUIZAR, A; FRANCO, D y HERNANDEZ, F. (2010) México: la ficción de deshinbe. Naturalización de publicidad, propaganda, violencia y ciudadanías en las telenovelas en OROZCO, G. y VASSALLO, M (Coords.) Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva (En prensa). Brasil: Globo Editora/Globo Universidade.

OROZCO, G. y VASSALLO, M (Coords.) Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva (En prensa). Brasil: Globo Editora/Globo Universidade.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000): La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era del internet. La tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa.

PISCITELLI, Alejandro (1998). Post/televisión- Ecología de los medios en la era de internet. Buenos Aires: Paidós Contextos.

------(2009) Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Buenos Aires: Santillana

PRENSKY, M. (2001) Digital natives, digital migrants en On The Horizon, Vol. 9, No. 5; Estados Unidos: MCB, University Press.

SCOLARI, C. (2008) Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo en Diálogos de la comunicación No. 77 (julio-diciembre). Perú: FELAFACS.

------(2009) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

------(2010) Narrativas transmediáticas: novedades del frente cross media en el sitio web: <http://hipermediaciones.com/>. Recuperado el 14 de mayo de 2010.

TUFTE, T. (2000) Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia en Revista Comunicación y Sociedad, No. 8 , Nueva Época, Departamento de Estudios de Comunicación Social. Ediciones de Periodismo y Comunicación: Universidad de Guadalajara; 89-112 pp.

UNIVERSAL (periódico) (2010). Aboga por unir televisión con internet (14/05/10). En: <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/98323.html>

VASALLO, M. (2004). Telenovela: Internacionalización e interculturalidad. Comunicación Contemporánea, Brasil: Universidad de San Paulo.

VERÓN, E. (2001) Públicos y televisión. Cursos de Arrábida.