

**Interactividad en la oferta de
contenidos infantiles *cross-media*
para TDT e Internet: el caso de *Super3***

Andrea Lafaurie Molina

Tesis doctoral
Investigación presentada para optar al título de
Doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital

Directora: Dra. Rosa Franquet i Calvet

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona
2012

"A tu escuela llegué
sin entender por qué llegaba
en tus salones encuentro
mil caminos y encrucijados
y aprendo mucho
y no aprendo nada

Maestra vida camaró'
te da y te quita y te quita y te da

Paso por días
de sol, luz y de aguaceros
paso por noches de tinieblas
y de lunas
paso afirmando,
paso negando, paso con dudas
entre risas y amarguras
buscando el por qué y el cuándo

Maestra vida camaró'
te da y te quita y te quita y te da

Maestra vida
de justicias e injusticias
de bondades y malicias
aún no alcanzo a comprenderte
maestra vida
que ese culpo no perdona
voy buscando entre tus horas
el espejo de los tiempos
para ver tus sentimientos
y así comprender tus cosas

Y vi espinas y vi rosas
vi morir seres queridos
vi bellezas, fui testigo
de maldades y de guerras
vi lo bueno de la tierra
y vi el hambre y la miseria
y entre el drama y la comedia
avancé entre agua y fuego

Y en Dios me acuerdo primero

solo en trance de morirme
o a veces cuando estoy triste
mas nunca si estoy contento
no dura agradecimiento
pa' aquel que nos da la mano
tan pronto nos sale el clavo
se olvida to' el sufrimiento

Maestra vida carajo!

Y tengo amigos, conocidos y enemigos
amores que me han querido
y rostros que niegan verme
me encontré frente a la muerte
y en sus ojos vi el sentido
y con el miedo conmigo
así yo aprendí a quererte

Y hoy se que nada es seguro
ya que todo es pasajero
la muerte es el mensajero
que con la última hora viene
y el tiempo no se detiene
ni por amor, ni dinero
la muerte es el mensajero
que con la última hora viene
y el tiempo no se detiene
ni por amor, ni dinero

Maestra vida
me voy persiguiendo al tiempo
a ver

si encuentro respuestas
antes de la hora en que yo muera
aunque me estoy resignando
a esta fatal realidad

Maestra vida camaró'
te da y te quita y te quita y te da"

Maestra vida
Rubén Blades

Agradecimientos

Es mi deseo agradecer de manera especial, y en primer lugar, a aquellas personas que con su tiempo y disposición hicieron posible el desarrollo de la presente investigación. Gracias a los niños y niñas del Centre Juvenil Martí-Codolar y a Raúl, su director, por abrirme las puertas para la realización de este trabajo. Gracias también a todos y cada uno de los profesionales del Àrea d'Infantils, Juvenils i Educatius de Televisió de Catalunya con los que tuve contacto, y de manera especial a su director Daniel López i Braña, por no sólo permitir sino facilitar mi trabajo durante las semanas que estuve allí.

También quiero dar mis más sentidos agradecimientos a:

Jair, porque ese cuento de la otredad simbólica no me acaba de convencer. Gracias por tanta presencia y amor.

Darío, me quedaría corto en los por qué, gracias por tanto amor mío.

Karen, porque nunca me ayudaste como yo quería sino como "tu podías" y te daba la gana. Gracias amiga.

Raúl ElLoco por ponerme en la retina aquello de que la "maestra vida, camaró', te da y te quita y te quita y te da".

La Dra. Rosa Franquet, por su inigualable manera de acercarme a la investigación.

Farides, por tu dedicación, compromiso y excelente trabajo en la corrección de estilo.

Mi familia: mi padre, mi madre, mi hermano, sobrinos y tía Blanca porque cada uno de ellos, a su manera y sin saberlo, me llenaban constantemente de energía.

Cada una de las personas que con sus experiencias vitales, compañía y momentos compartidos alimentaron a la Andrea que escribió esta tesis.

Agradecimientos especiales a: Joselo y la Chechi (de la familia Campo Florido) por su eterna paciencia y cuidados sobre todo en los días más difíciles; Birgit (mi amiga de Barcelona) por cada abrazo y conversada en la que compartimos más que temas, pedacitos de alma; Rickylín, Juanca, Alfre, Jessiquística (de la familia Amílcar); Daianita, Paul y allegados (de la familia Alella) y Mariví (de la familia unipersonal Ramon Turró).

La Universidad del Norte y Colfuturo por haber creído en mi formación doctoral y brindarme el apoyo económico para asumir este proyecto.

Por último, agradezco a todos y cada uno de los inviernos que viví en esta ciudad porque le ayudaron a forjar eso que suelen llamar "carácter" a esta almita imperturbablemente caribeña. Y al Caribe por regalarme ese sentido de vivir la música, diario y fiel compañero de este proceso.

Contenido

Introducción.....	13
1. Estado del arte	23
1.1 Interactividad: una temática recurrente en la investigación de las últimas tres décadas	23
1.2 <i>Cross-media</i>: producción, distribución y consumo de contenidos en diferentes plataformas.....	44
2. Objeto de Estudio	57
2.1 Definición del objeto de estudio	57
2.2 Objetivos	71
3. Aproximación teórica y conceptual.....	75
3.1 La comunicación en tiempos de convergencia.....	76
3.1.1 La convergencia desde una mirada cultural	83
3.1.2 La producción de contenidos cross-media	88
3.2 La interactividad	92
3.2.1 Paradigmas de la comunicación de masas	93
3.2.1.1 Algunas reivindicaciones.....	98
3.2.2 Teorías de la recepción activa	101
3.2.2.1 De audiencias a usuarios y de usuarios a interlocutores	108
3.2.2.2 Los niños y las niñas como usuarios, audiencias e interlocutores	112
3.2.3 Teoría de las hipermediaciones en la comunicación digital interactiva	116
3.2.4 Conceptos de interactividad.....	120
3.2.4.1 ¿Antecedentes?	123
3.2.4.1.1 Aquello de la interacción	124
3.2.4.1.2 Aquello del <i>feedback</i>	126
3.2.4.2 Definiciones y modelos	127
3.2.4.3 Tipos de interactividad	141
3.2.5 Una mirada de la interactividad sustentada en la revisión conceptual y teórica expuesta	146
4. Diseño metodológico	151
4.1. Estudio de caso	153
4.1.1 Procedimiento desarrollado para la selección del caso de estudio y las unidades de análisis integradas.....	156
4.1.2 Descripción del caso de estudio y unidades de análisis integradas.....	163
4.1.2.1 <i>Super3</i>	163
4.1.2.2 <i>Info K</i>	168
4.1.2.3 <i>Tags</i>	171
4.2 Categorías de análisis	173
4.3 Técnicas de investigación	176
4.3.1 Análisis cualitativo de contenidos	177
4.3.1.1 Muestra.....	178
4.3.2 Entrevistas	181
4.3.2.1 Muestra.....	182
4.3.3 Grupos focales	183

4.3.3.1 Muestra.....	184
4.4 Validez y fiabilidad.....	187
4.5 Procedimiento de análisis de resultados	188
5. Oferta de interactividad	193
5.1 Estrategias de producción y distribución de contenidos <i>cross-media</i> que promueven la interactividad	194
5.1.1 TDT.....	194
5.1.2 Internet.....	201
5.2 Opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos <i>cross-media</i>	202
5.2.1 Opciones de interactividad en TDT.....	202
5.2.1.1 Solicitud de recursos para ser integrados en la producción textual.....	203
5.2.1.2 Invitación a establecer contacto para incidir en la producción textual.....	204
5.2.1.3 Llamados para participar de concursos o sorteos	204
5.2.1.4 Llamados para participar de encuestas.....	206
5.2.1.5 Llamados para valorar contenidos	206
5.2.1.6 Llamados para dejar comentarios u opiniones	207
5.2.1.7 Llamados para participar de chats	208
5.2.2 Opciones de interactividad en Internet.....	208
5.2.2.1 Establecer contacto para incidir en la producción textual de contenidos..	209
5.2.2.2 Participar de sorteos o concursos.....	211
5.2.2.3 Votar o valorar contenidos.....	214
5.2.2.4 Realizar comentarios u opiniones.....	216
5.2.2.5 Participar de chats o foros.....	218
5.3 Concepción de la interactividad en la producción propia.....	220
5.3.1 Super3.....	220
5.3.1.1 Concepción de la producción propia del canal.....	221
5.3.1.2 Concepción de la interactividad en la producción propia <i>cross-media</i> del canal.....	223
5.3.1.3 Presunciones personales alrededor de la interactividad	227
5.3.2 Info K	228
5.3.2.1 Concepción del informativo como producción propia.....	228
5.3.2.2 Concepción de la interactividad en la producción <i>cross-media</i> del informativo	229
5.3.2.3 Presunciones personales alrededor de la interactividad	231
5.3.3 Tags	231
5.3.3.1 Concepción del magazín como producción propia.....	231
5.3.3.2 Concepción de la interactividad en la producción <i>cross-media</i> del magazín	232
5.3.3.3 Presunciones personales alrededor de la interactividad	234
6. Interlocución de niños y niñas	239
6.1 Participación de niños y niñas a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual	239
6.1.1 Aprovechamiento de espacios de participación.....	240
6.1.2 Colaboraciones y contaminaciones de los niños y niñas en la producción textual	248
6.2 Amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas.....	254
6.3 Características del consumo de medios frente a la interactividad	257
6.3.1 Consumo de medios y TIC.....	257
6.3.2 Consumo de contenidos de Super3, Info K y Tags.....	262

6.3.3 Transformaciones simbólico-culturales de los modos de consumo de medios por parte de niños y niñas.....	264
7. Discusión	273
7.1 Una oferta de interactividad vinculada a la producción de contenidos cross-media.....	273
7.2 Ofertas de interactividad controlada y abierta que transitan entre la reacción y la interlocución.....	277
7.3 Los niños y niñas ante la interactividad.....	282
7.4 La interlocución controlada y abierta que tiene lugar en la oferta de interactividad ligada a <i>Super3</i>	286
8. Conclusiones.....	295
Referencias	311
Anexos.....	323

Índice de tablas

Tabla No. 1. Tendencias de investigación sobre interactividad (1980-2000).....	27
Tabla No. 2. Tendencias de investigación en la temática de interactividad	37
Tabla No. 3. Tendencias de investigación en relación con la interactividad y audiencias infantiles/juveniles.....	43
Tabla No. 4. Tendencias de investigación en la temática cross-media	52
Tabla No. 5. Elementos teóricos retomados en torno a la recepción activa	108
Tabla No. 6. Comparación entre mediaciones e hipermediaciones	118
Tabla No. 7. Énfasis que, desde las definiciones de la tendencia centrada en las características o atributos de la interactividad, se hace a los roles de los participantes en los procesos de comunicación	137
Tabla No. 8. Énfasis que, desde las definiciones de la tendencia centrada en las percepciones de la interactividad, se hace a los roles de los participantes en los procesos de comunicación..	141
Tabla No. 9. Autodefinition de canales infantiles identificados.....	158
Tabla No. 10. Estrategias empleadas para la promoción de opciones de interactividad en contenidos de producción propia de Clan TV y Super3.....	161
Tabla No. 11. Primer período de análisis cualitativo de contenidos. Marzo de 2011	180
Tabla No. 12. Segundo período de análisis cualitativo de contenidos	180
Tabla No. 13. Muestra de niños y niñas participantes en grupos focales	186
Tabla No. 14. Estrategias de producción y distribución de contenidos cross-media que promueven la interactividad	202
Tabla No. 15. Espacios para el establecimiento de contacto en las páginas web.....	209
Tabla No. 16. Llamados a concursos en las páginas web de Super3, Info K y Tags.....	212
Tabla No. 17. Llamados a votar o valorar contenidos en las páginas web de Super3, Info K y Tags	215
Tabla No. 18. Llamados a realizar comentarios y opiniones en Super3, Info K y Tags.....	217
Tabla No. 19. Llamados a participar de chats o foros en Super3 y Tags	219
Tabla No. 20. Opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos cross-media	220
Tabla No. 21. Concepción de la interactividad en la producción propia.....	234
Tabla No. 22. Participación de niños y niñas a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual.....	254
Tabla No. 23. Amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas.....	256
Tabla No. 24. Características del consumo de medios frente a la interactividad.....	270
Tabla No. 25. Tipos de interlocución identificados en la oferta de Super3, Info K y Tags.....	288
Tabla No. 26. Opciones de interactividad promocionadas en televisión	295
Tabla No. 27. Opciones de interactividad presentes en Internet	297

Índice de gráficos

Gráfico No. 1. Plataformas del Canal Super3	58
Gráfico No. 2. Convergence Continuum Model.....	80
Gráfico No. 3. Roles y relaciones entre productores y consumidores en la convergencia cultural	87
Gráfico No. 4. Conversaciones que delimitan la teoría de las hipermediaciones	120
Gráfico No. 5. Cuatro modelos user-to-user interactivity.....	129
Gráfico No. 6. Cuatro modelos user-to-documents interactivity.....	130
Gráfico No. 7. Cuatro modelos user-to-system interactivity	131
Gráfico No. 8. Interactive, reactive and two-way communication.....	133
Gráfico No. 9. Modelo de ciberinteractividad en tres vías.....	136
Gráfico No. 10. Dimensiones clave de la interactividad	138
Gráfico No. 11. Tipos de interactividad	142
Gráfico No. 12. Tipos de diseño de estudio de caso.....	154
Gráfico No. 13. Caso de estudio único con dos unidades de análisis integradas	155
Gráfico No. 14. Factores que se tienen en cuenta para el abordaje del objeto de estudio	174
Gráfico No. 15. Categorías y subcategorías de análisis	176
Gráfico No. 16. Técnicas de investigación según triangulación metodológica	177

Índice de imágenes

Imagen No. 1. Inclusión de la dirección web en contenidos de Info K.....	194
Imagen No. 2. Inclusión de la dirección web en contenidos de Tags.....	195
Imagen No. 3. Inclusión de la dirección web en difrentes promo de producción ajena del canal	196
Imagen No. 4. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Super3	197
Imagen No. 5. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Super3 a partir de una trama argumental de La Familia del Super3	198
Imagen No. 6. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Info K por el presentador.....	199
Imagen No. 7. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Tags en reportajes o clips	200
Imagen No. 8. Invitación a mandar recursos por correo electrónico	201
Imagen No. 9. Ejemplo del espacio El món dels súpers.....	210
Imagen No. 10. Ejemplo del espacio El reporter de L'Info K.....	211
Imagen No. 11. Ejemplo de concurso	212
Imagen No. 12. Ejemplo de Llista en Tags.....	215
Imagen No. 13. Ejemplo de los espacios Els súpers opinen y opino que.....	217
Imagen No. 14. Ejemplo de promoción de la opción de chat en Super3	219
Imagen No. 15. Ejemplo del concurso Operació Carnaval en Super3	241
Imagen No. 16. Ejemplo de votaciones en el apartado Premis Canal Super3 en Super3.....	242
Imagen No. 17. Ejemplo del Tagmissatges en la página web de Tags	243
Imagen No. 18. Ejemplo de Xats en Super3	244
Imagen No. 19. Ejemplo de El món dels súpers en Super3	245
Imagen No. 20. Ejemplo de colaboraión a partir de concursos.....	249
Imagen No. 21. Ejemplo de colaboraión a partir de votaciones	250
Imagen No. 22. Ejemplo de colaboraión a partir de contacto para incidir en la producción textual	251
Imagen No. 22. Ejemplo de colaboraión por recursos recomendados	252

Índice de anexos

Anexo No. 1. Oferta de canales recibidos en Cataluña a partir de la entrada en funcionamiento de la TDT	323
Anexo No. 2. Ejemplo de un día de programación en los canales temáticos infantiles <i>Clan TV</i> y <i>Super3</i>	325
Anexo No. 3. Contenidos de <i>Clan TV</i> y <i>Super3</i> en los que fueron observadas estrategias de producción <i>cross-media</i> (TDT e Internet) para potenciar la interactividad	328
Anexo No. 4 Opciones de interactividad presentes en contenidos de producción propia de <i>Clan TV</i> y <i>Super3</i>	329
Anexo No. 5. Ficha de análisis de contenidos para TDT e Internet	330
Anexo No. 6. Guía de entrevista	331
Anexo No. 7. Guía de grupos focales	332

Introducción

La presente tesis¹, desarrollada en la ciudad de Barcelona (España), gira alrededor de la temática de la interactividad en la oferta, dirigida a audiencias infantiles, de contenidos *cross-media* en televisión digital terrestre (TDT) e Internet. Para ello se utiliza como caso de estudio el canal temático infantil y multiplataforma *Super3*, gestionado por *Televisió de Catalunya* y perteneciente a la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*.

Teniendo como interés principal el estudio de la interactividad, se desarrolla una observación previa que provoca la identificación de *Super3* como caso de estudio idóneo. Realizar la investigación, a partir de la elección de este caso, permite configurar el objeto de estudio según las especificidades del mismo. El reconocimiento de que en el estado español y, concretamente, en la comunidad de Cataluña la oferta de servicios interactivos sobre la televisión digital terrestre es casi nula o *una assignatura pendiente*, como mencionan Franquet *et al.* (2008), traslada la atención de la observación de posibilidades de interactividad tecnológica intrínseca (Prado *et al.*, 2006) sobre la plataforma de TDT, a la identificación de estrategias que se estuvieran usando para propiciar la interactividad. En ese sentido, se encuentra que *Super3*, al constituir una apuesta multiplataforma que incluye TDT, Internet, móviles, club y acontecimientos, está ofreciendo posibilidades de interactividad a partir de la interrelación de contenidos de su producción propia en la TDT e Internet. Así se vincula el tema de la producción de contenidos *cross-media* para situar la investigación del fenómeno de la interactividad.

Esta investigación se ubica en una coyuntura histórica relativa al denominado *apagón de la televisión analógica* y la consecuente entrada en funcionamiento de la TDT pública, proceso completado en España sobre el mes de abril de 2010. Tal situación, también experimentada en otros países, ha

¹ La tesis se inscribe en el proyecto "Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos" (CSO2009-09367), del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Plan Nacional I+D+i, 2010-2012 y dentro del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi), grupo consolidado (2009SGR1013) y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, reconocido por la Generalitat de Catalunya.

implicado, por un lado, promesas publicitarias en torno a la multiplicación de la oferta de canales, la alta definición de imagen y sonido, y la integración de servicios interactivos, aunque algunas de tales promesas no hayan sido cumplidas hasta el momento. Por otro lado, transformaciones en las prácticas productivas y en la concepción de ofertas de contenidos y servicios, la forma de distribución de los mismos y los consumos, usos y apropiaciones que de ellos hacen las audiencias.

La digitalización no es meramente un proceso de cambio de tecnologías de transmisión, sino que abre un campo de nuevas posibilidades asociadas a la flexibilidad del código binario. Más allá de la ya conocida mejora de calidad en la imagen y el sonido, la primera puerta que abre la digitalización es la de la multiplicación de canales, con la posibilidad de poner en el mercado una oferta multicanal hasta ahora sólo disponible a través de plataformas como el cable o el satélite. No obstante, también deben tenerse en cuenta servicios avanzados como la alta definición, la televisión en movilidad y los servicios interactivos. (Fernández, 2008, p. 2).

Así mismo, el fenómeno de la producción *cross-media*, experimentado en casi todas las organizaciones de medios, ha implicado el desarrollo de actividades basadas en Internet, dado su potencial para facilitar nuevas opciones tanto a los productores como a las audiencias de medios de comunicación tradicionales. Las organizaciones de radiodifusión han incursionado en la oferta de servicios interactivos, iniciando experimentos con las tecnologías de información y comunicación (TIC) que han transformado el desempeño y cualidades de tales organizaciones (Van Selm & Peters, 2007).

Según Tubella *et al.* (2008), Internet permite el acceso a otros medios que cada vez tienen mayor presencia en la red, pues el sector audiovisual es consciente de que el modelo de distribución tradicional de contenidos a audiencias amplias ha cedido terreno a un tipo de consumo más personalizado, multiplataforma, asincrónico y flexible en términos de lugar y tiempo.

(...) Los distintos medios *tradicionales* han ido implantando su presencia en la red, conscientes del incremento consistente del número de usuarios, donde empiezan a experimentar con algunas posibilidades de interactividad y también aprovechando el uso generalizado de teléfonos móviles y el éxito de los mensajes de texto. (Tubella *et al.*, p. 173).

Sin embargo, los mismos autores afirman que, en general, las organizaciones televisivas continúan atrincheradas en torno a aceptar un nivel avanzado de interactividad que supere las opciones de elección del consumo o la participación, y se dirija a propiciar el intercambio y producción por parte de todos los participantes del proceso comunicativo, pues existe el temor del incremento de competencia en la generación y gestión de contenidos por parte de los consumidores. Tal situación es relacionada con la necesidad de protección de su posición privilegiada, ya que la televisión continúa siendo el medio de comunicación con mayor índice de consumo y al que se le dedica más tiempo, en un ecosistema de medios que se transforma diariamente.

Las situaciones antes señaladas no son esquivas a las ofertas de contenidos infantiles. De hecho, es posible observar que la mayoría de canales temáticos o producciones audiovisuales infantiles tiene presencia en Internet a través de sitios web que promueven la conformación de clubes y comunidades virtuales, y ofrecen servicios y aplicaciones que permiten la selección de información, contenidos, comunicación o la participación por medio de descargas, vídeos en línea, información de personajes, chat, foros, comentarios, correos electrónicos, juegos, concursos, etc.

Asociado a lo anterior y referenciados estudios de recepción que demuestran un alto y simultáneo consumo de medios entre las audiencias infantiles, algunos investigadores han ido extendiendo conclusiones, no siempre sustentadas empíricamente, acerca de que los niños y niñas se encuentran casi naturalmente dispuestos a asumir la interactividad como parte de su consumo integrado de medios (Bringué y Sádaba, 2009), y asumen roles como creadores o co-creadores de contenidos de una manera continua y sostenida. Sin embargo, son escasas las investigaciones tendientes a demostrar de qué manera los niños y niñas están experimentando la interactividad y están ejerciendo como participantes activos de los procesos de comunicación.

En ese sentido, la presente investigación apunta a explorar cómo es la interlocución que tiene lugar a partir de las ofertas interactivas presentes en medios digitales producidos para niños y niñas, teniendo en cuenta el contexto *cross-media* en el que tales ofertas se insertan. Dicha inquietud está situada alrededor de *Super3*, haciendo énfasis en dos de sus programas de producción

propia: *Tags e Info K*; por lo que la investigación constituye un estudio de caso único con dos unidades de análisis integradas, según la clasificación aportada por Yin (2009) alrededor de tal método.

La decisión de desarrollar una investigación de este tipo, surge de un interés personal dirigido a abordar el estudio de fenómenos relacionados con la participación e interacción de los niños y niñas a partir de diferentes espacios, estrategias u opciones dispuestos para tal fin. Esto está vinculado con que, por un lado, he tenido la oportunidad de participar en estudios que han apostado por la visibilización de los menores como receptores activos y ciudadanos comprometidos con el ejercicio de su derecho a la comunicación;² y, por otro lado, recientemente he sentido la inquietud por conocer de qué manera pueden desarrollarse procesos de comunicación más participativos e inclusivos para la población infantil.

Recurrentemente, los proyectos que apuestan por la participación de los niños y las niñas en los medios abarcan, por razones relacionadas con la viabilidad financiera o metodológica muestras reducidas, siendo beneficiarios de los mismos pocos menores. Teniendo en cuenta que las opciones de interactividad podrían representar opciones de participación para todos aquellos menores con acceso a los medios, servicios y contenidos en los que se vinculen éstas, he optado por estudiar cómo realmente se están desarrollando tales actuaciones y procesos. Según Stromer-Galley (2004): *“In research focused on the opportunities and constraints for citizen participation afforded by communication technology, interactivity takes on central importance as a variable of interest”* (p. 393).

Esta investigación se desarrolla en el marco de la línea de estudios en torno a la interactividad que ha venido realizando, en los últimos años, el *Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi* (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona (Prado *et al.*, 2006; 2007; Franquet *et al.*, 2008; 2009; Franquet y Ribes, 2010; Aymerich *et al.*, 2010; Soto *et al.*, 2008; 2009; 2010),³ teniendo como

² Participé como asesora de la investigación “Observar TV. Diseño y validación de un observatorio infantil de televisión en Barranquilla”, proyecto realizado en el marco del programa de apoyo a jóvenes investigadores, convocatoria 2007, de la Dirección de Investigaciones y Proyectos de la Universidad del Norte (UN-OJ-2007-04115).

³ Tales estudios se han dirigido principalmente al análisis de la oferta de servicios interactivos

antecedente directo el trabajo de tesina titulado “Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles”,⁴ dirigido al análisis de servicios interactivos asociados a contenidos multiplataforma de producción propia para niños y niñas a partir de los casos *ClanTV* de Televisión Española y *Super3* de *Televisió de Catalunya*.

El presente documento integra ocho capítulos que exponen los referentes conceptuales y teóricos tenidos en cuenta para el desarrollo de la investigación, la metodología utilizada y los resultados obtenidos. En el primer capítulo se presenta el estado del arte construido al revisar la investigación desarrollada en los últimos años en torno a los dos temas centrales del estudio: interactividad y *cross-media*. Respecto a la interactividad, la literatura existente permite la identificación de cuatro tendencias principales de investigación, referidas a: 1) la identificación de atributos interactivos en medios, tecnologías, contenidos o procesos de comunicación; 2) la percepción que tienen los usuarios/audiencias de las opciones de interactividad; 3) los usos que de estas opciones se están haciendo; y 4) la producción de medios o contenidos interactivos.

Alrededor de lo *cross-media* también se encuentra que, hasta el momento, tres han sido los intereses que han guiado la investigación en el tema: aquellos referidos a cómo se desarrolla la producción para diferentes plataformas, los que se centran en el estudio de los usos que se hacen de las ofertas *cross-media* y los que exploran la relación producción-uso de tales contenidos.

En el segundo capítulo se expone el objeto de estudio, establecido a partir de la conjugación del análisis de las tendencias investigativas que han rodeado las temáticas abordadas, y de los intereses particulares definidos para abordar el estudio de la interactividad en contextos *cross-media* dirigidos, particularmente, al público infantil. Además, se presentan los objetivos que guían la realización de este trabajo.

en televisión, así como a la indagación de las percepciones de los usuarios frente a la interactividad.

⁴ Este trabajo lo realicé en el marco del programa de formación doctoral en Contenidos de Comunicación en la Era Digital, bajo la dirección de la Dra. Rosa Franquet. Leído y aprobado en noviembre de 2010.

El tercer capítulo es el relativo a la aproximación teórica y conceptual que sustenta la investigación. En relación con el fenómeno *cross-media*, se aborda el planteamiento de la convergencia cultural de Jenkins (2008) en torno a las transformaciones simbólico-culturales de los modos de consumo (participación activa de los consumidores) y de los de producción de medios (amplificación de tal participación). Igualmente, se integra la perspectiva textual propuesta por Erdal (2011) para analizar las estrategias de producción y distribución de contenidos que circulan por diferentes plataformas y son producidos por una misma organización de medios. En cuanto a la interactividad, se incluyen algunas teorías de la recepción activa propias de los estudios culturales, a partir de las cuales se enfatiza el rol participativo de las audiencias, usuarios, consumidores, o interlocutores en los procesos de comunicación interactiva (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1988; García Canclini, 1993; Rincón, 2008; Buckingham, 2005; Lull, 2008; Jenkins, 2008; Livingstone, 2009). Además, se hace referencia a la teoría de las hipermediaciones formulada por Scolari (2008), enfatizando en los elementos de participación y colaboración textual que devienen del consumo/producción de medios digitales interactivos. Por último, se plantea una aproximación conceptual de interactividad tomando como referente la revisión de la literatura existente en torno a la conceptualización del término e integrando visiones de la convergencia mediática y producción *cross-media*.

En el cuarto capítulo, se describe el diseño metodológico, centrado en el paradigma investigativo constructivista o hermenéutico, y la utilización del enfoque cualitativo para el desarrollo de un tipo de investigación exploratoria basada en el método de estudio de caso único con unidades de análisis integradas. El caso de estudio está constituido por *Super3*; las dos unidades de análisis integradas corresponden a dos de sus contenidos de producción propia: *Tags* e *Info K*. De cada uno de ellos se recolecta información concerniente a los contenidos en las plataformas TDT e Internet, la producción y distribución de los mismos, y los niños y niñas como audiencias potenciales; utilizando como técnicas de investigación el análisis cualitativo de contenidos, entrevistas (a productores) y grupos focales (con niños y niñas).

Los capítulos quinto y sexto apuntan a la descripción de los resultados obtenidos tras la aplicación de las técnicas de recolección de información. En el

quinto, se hace referencia a la categoría de análisis correspondiente a la oferta de interactividad presente en contenidos *cross-media* de producción propia del canal *Super3* para TDT e Internet; haciendo especificidad en las estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promueven la interactividad, las opciones de esta última explícitamente formuladas en dichos contenidos y la concepción que de ella tienen los profesionales que producen para TDT e Internet. En el sexto, por su parte, se da cuenta de la interlocución que los niños y niñas ejercen frente a la oferta de interactividad existente, aduciendo a la caracterización del consumo de medios que ellos hacen frente a ofertas de interactividad, la participación ejercida por ellos a través de contaminaciones y colaboraciones que inciden en la producción textual y la amplificación que se hace de la interlocución que tiene lugar a propósito de la oferta existente.

El séptimo capítulo integra la discusión de los resultados, apuntando a contribuir al conocimiento de la interlocución que ejercen niños y niñas de 8 a 14 años en relación con las ofertas de interactividad ligada a contenidos *cross-media* (TDT e Internet) de producción propia del canal *Super3*. En dicha discusión se retoma la triangulación de resultados y el análisis que de ella se hace a partir de los referentes teóricos y conceptuales utilizados para el desarrollo de la investigación.

Por último, el octavo capítulo se dirige a la presentación de las conclusiones del trabajo, resaltando el tipo de interlocución que tiene lugar a partir de las opciones de interactividad controlada o abierta que se desarrollan tanto en la oferta como en el consumo de contenidos infantiles *cross-media* (TDT e Internet) de producción propia de *Super3*.



Capítulo 1

Estado del arte

1. Estado del arte

Abordar el objeto de estudio de la presente investigación implicó la revisión de la literatura publicada en los últimos años alrededor de dos conceptos centrales: interactividad y *cross-media*; ambos desde el ámbito de los medios y la comunicación.

Alrededor de la interactividad, se encontró un acervo investigativo surcado por las siguientes tendencias: la clasificación y tipologización de medios, tecnologías y servicios; la identificación de atributos interactivos para caracterizar procesos de comunicación, sobre todo desde la cuantificación y sumatoria de posibilidades tecnológicas; el conocimiento de las percepciones que los usuarios tienen de atributos interactivos; el establecimiento de tendencias de consumo de acuerdo al uso que las audiencias hacen de la interactividad; y el análisis de la producción de medios o contenidos interactivos. En relación concreta con las audiencias infantiles, las tendencias de investigación se han dirigido predominantemente a: el conocimiento de su incidencia en el logro de objetivos educativos o comunicativos concretos; la identificación de su presencia en la oferta de contenidos mediáticos infantiles; y el análisis del consumo que de tal oferta hacen los niños y niñas.

Por su parte, la investigación centrada en la temática *cross-media* ha apuntado prioritariamente a: la observación de las prácticas de producción para diferentes plataformas al interior de organizaciones mediáticas; el conocimiento del uso que las audiencias hacen de contenidos *cross-media*; y el análisis de la relación producción-uso de tales ofertas.

1.1 Interactividad: una temática recurrente en la investigación de las últimas tres décadas

Los estudios alrededor de la interactividad surcan varias áreas de conocimiento, entre ellas, la sociología, las ciencias de la información, las ciencias de la computación, la educación, el *marketing* y la comunicación. No por asepsia

disciplinaria, sino por viabilidad metodológica, el presente estado del arte enfatiza en el último ámbito señalado. Es decir, en los estudios de la interactividad alrededor de los medios y la comunicación, los cuales han estado emparentados con la investigación en torno a los sistemas de información.

Koolstra & Bos (2009) advierten que, en las últimas décadas, se ha producido un incremento sustancial de investigaciones en torno a la interactividad, mayoritariamente relacionado con el interés de demostrar la efectividad de la comunicación interactiva, aunque exista poco consenso alrededor de la conceptualización y operacionalización del término interactividad: *“Problematic in the discussions about the effectiveness of interactivity is that, despite the growing number of studies on the concept, there is currently no consensus about how interactivity is defined, let alone on how it can be measured”* (p. 375).

Los mismos autores señalan que una visión general de los estudios sobre interactividad en las ciencias de la comunicación deja ver la presencia de enfoques particulares en cada una de las últimas tres décadas⁵.

Así, en los ochentas, momento en que se popularizó su estudio, las investigaciones estuvieron orientadas principalmente al estudio de las características de los procesos de comunicación y de los medios, reconociéndose entre otros los trabajos de Rafaeli (1988), Bretz (1983), Williams *et al.* (1988) y Heeter (1989).

Rafaeli (1988) aportó una definición de interactividad considerando el intercambio de series de comunicación, en las que la tercera o última transmisión está relacionada con intercambios previos referidos a las primeras transmisiones. Bretz (1983) y Williams *et al.* (1988) identificaron elementos específicos dentro de los procesos de comunicación que son necesarios para la interactividad, entre ellos: tiempo, control, intercambio de roles y discurso mutuo. Heeter (1989) también aportó una serie de elementos, además, pistas para su operacionalización: disponibilidad de elección, esfuerzo del usuario,

⁵ También McMillan & Hwang (2002) habían señalado, anteriormente, que en los estudios de la interactividad se apreciaban definiciones desde: las características de los ambientes comunicativos, los procesos y las percepciones.

capacidad de respuesta del medio, seguimiento, contribución a la información y facilitación de la comunicación interpersonal.

En los primeros años de la década del noventa continuó focalizándose la investigación de la interactividad a partir de las características de los medios y procesos de comunicación; esta vez inclinados por el interés que suscitaban la penetración de “nuevos medios”, cuyas interfaces permitían modificar la forma y el contenido. En este sentido, se reconocieron los trabajos de Jensen (1998), Steuer (1992), Morris & Ogan (1997), Jaffe (1997), Bezjian-Avery *et al.* (1998), Blattberg & Deighton (1991), Deighton (1996), Pavlik (1996), Murray (1997), Ellis (1993), Ha & James (1998).

Blattberg & Deighton (1991) asociaron la interactividad con la posibilidad de que las personas pudieran comunicarse de forma directa, independientemente del tiempo y lugar. Más adelante, Deighton (1996) especificaría dos elementos claves en ello: la capacidad para hablar con alguien y la capacidad para recibir una reacción.

Steuer (1992) encontró que algunos de los elementos que posibilitan la interactividad son: la velocidad, las posibilidades de elección/manipulación y el dinamismo del sistema. Ellis (1993) ilustró las características de la sincronidad mediada (teléfono) y no mediada (cara a cara); y de la asincronicidad de la comunicación mediada (enviar un *e-mail*) o no mediada (dejar una nota). Pavlik (1996) añadió como características de la comunicación interactiva la influencia recíproca o control; lo cual reforzarían posteriormente Murray (1997) y Bezjian-Avery (1998).

Por su parte, Jaffe (1997) propuso la bidireccionalidad de los mensajes, el control del usuario sobre la secuencia de información y la inteligencia artificial. Morris & Ogan (1997) sugirieron que los “nuevos medios” ofrecían la posibilidad de formas de comunicación sincrónica (*chats*), y asincrónica (*e-mails*, tableros de anuncios y navegación en Internet). Ha & James (1998) adhirieron en su definición de interactividad el atributo de la disponibilidad de los participantes (comunicadores y audiencias) para facilitar las necesidades de comunicación del otro; mientras que Jensen (1998) apuntó a la capacidad de los medios para permitir al usuario influir sobre el contenido o forma de la comunicación mediada.

A finales de la década del noventa, comenzó a darse importancia al estudio de la interactividad tomando como referente el punto de vista de los participantes, es decir, sus percepciones. El trabajo de Wu (1999) se consideró precursor al proponer que entre los elementos percibidos alrededor de la interactividad están: el nivel de control, la capacidad de respuesta y la personalización.

Según Koolstra & Bos (2009) este último enfoque, basado en las percepciones de los participantes, prevaleció hasta la primera década de 2000, en la cual investigadores como Downes & McMillan (2000) analizaron cómo la comunicación interactiva puede afectar a los usuarios y bajo qué condiciones los participantes sienten que tienen el control sobre el intercambio de mensajes; considerando que la comunicación sincrónica es la más interactiva, pues permite la comunicación en doble vía, la flexibilidad en el tiempo, la sensación de espacio creada por el ambiente comunicativo y el intercambio de información. McMillan & Hwang (2002) desarrollaron una escala para medir la interactividad (alta o baja) percibida a partir de la experimentación con el diseño de *webs*.

Liu & Shrum (2002) estudiaron la influencia de la interactividad sobre el carácter efectivo de la publicidad, a partir de la consideración de factores personales (percepción) y situacionales (tecnológicos). Finalmente, Sohn & Lee (2005), tras medir cómo se percibe la interactividad en la *world wide web*, propusieron que las tres principales dimensiones de la interactividad percibida son: control, capacidad de respuesta y eficacia de la interacción.

A continuación, se presenta una tabla que resume las principales tendencias de la investigación pionera alrededor de la interactividad en el ámbito de la comunicación, según lo reseñado por los autores ya citados.

Tabla No. 1. Tendencias de investigación sobre interactividad (1980-2000)

Tendencia	Período	Autores	Variables
Características interactivas de los procesos de comunicación y de los medios	Ochentas	Rafaeli (1988) Bretz (1983) Williams <i>et al.</i> (1988) Heeter (1989)	<ul style="list-style-type: none"> *Intercambios en la comunicación. *Tiempo, control, intercambio de roles y discurso mutuo. *Disponibilidad de elección, esfuerzo del usuario, capacidad de respuesta del medio, seguimiento, contribución a la información y facilitación de la comunicación interpersonal.
	Noventas	Blattberg & Deighton (1991) Steuer (1992) Ellis (1993) Deighton (1996) Pavlik (1996) Murray (1997) Morris & Ogan (1997) Jaffe (1997) Bezjian-Avery <i>et al.</i> (1998) Jensen (1998) Ha & James (1998)	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación directa, independientemente del tiempo y del espacio. *Velocidad, capacidad de elección/manipulación y dinamismo del sistema. *Capacidad para hablar con alguien y para recibir una reacción. *Formas de comunicación sincrónica y asincrónica en los "nuevos medios". *Características de la sincronización y asincronización mediada y no mediada. *Influencia recíproca o control. *Elección y control. *Toma de acciones y visualización del resultado de las mismas. *Bidireccionalidad de los mensajes, control sobre la secuencia de información e inteligencia artificial. *Disponibilidad para facilitar las necesidades de comunicación del otro entre los participantes de procesos de comunicación. *Capacidad para permitir al usuario influir sobre los contenidos o forma de la comunicación mediada.
Percepciones de los participantes en procesos de comunicación	Finales de los noventas	Wu (1999)	<ul style="list-style-type: none"> *Nivel de control, capacidad de respuesta y personalización.
	Primera década de 2000	Downes & McMillan (2000) McMillan & Hwang (2002) Liu & Shrum (2002) Sohn & Lee (2005)	<ul style="list-style-type: none"> *Percepción de la comunicación en doble vía, la flexibilidad en el tiempo, la sensación de espacio de los ambientes comunicativos y el intercambio de información. *Nivel de percepción alta o baja de la interactividad. *Influencia de la interactividad sobre los efectos de la publicidad en función de factores personales. *Percepción de la interactividad a partir del control, capacidad de respuesta y eficacia de la interacción.

Fuente: elaboración propia, tomando como insumo la revisión de literatura efectuada por Koolstra & Bos (2009)

La revisión de los estudios posteriores a 2005, permitió observar que, por un lado, continúa prevaleciendo el enfoque centrado en la investigación de la percepción de interactividad por parte de usuarios o audiencias (Bucy & Tao, 2005; Leiner & Quiring, 2008; Liu & Shrum, 2009,)⁶, así como el estudio de atributos interactivos en medios, contenidos y procesos de comunicación (McMillan *et al.*, 2008; Ferber *et al.*, 2007; Koolstra & Bos, 2009)⁷; y el uso que de ellos hacen las audiencias o usuarios (Van Selm & Peeters, 2007; Macdonald, 2007;)⁸. Además, se reconocieron trabajos dirigidos al análisis de la producción de medios o contenidos interactivos (García, 2007; Atkinson, 2008; León y García, 2008).

Alrededor del enfoque centrado en la percepción, se destacan los trabajos de:

*Bucy & Tao (2005), quienes plantearon un modelo que contiene la interactividad como variable independiente, la interactividad percibida como variable mediadora, los rasgos de la personalidad como variable moderadora y los efectos de los medios como variable dependiente.

*Leiner & Quiring (2008) desarrollaron una escala para medir la interactividad percibida, considerándola como un atributo independiente de la situación de comunicación.

*Song & Xinkhan (2008) propusieron identificar las características clave que mejoran la percepción de la interactividad en términos de comunicación, control y respuesta a partir del número de clics, tiempo de respuesta y tipo de mensajes.

*Kalyanaraman *et al.* (2009) evaluaron si un sitio con altos niveles de control de información puede conducir a un desempeño cognitivo y afectivo eficiente.

*Liu & Shrum (2009) aportaron un modelo dual para medir las reacciones en función de factores personales (nivel de experiencia) y factores situacionales (tareas de participación).

⁶ También se consultó: Quiring, 2009; Yoo, 2011; Voorveld *et al.*, 2011; Cauberghe *et al.*, 2008; Kalyanaraman *et al.*, 2009; Song & Zinkhan, 2008.

⁷ Además se consultó: Gao & Martin-Kratzer, 2011; Rost, 2006.

⁸ Tambien se consultó: Gallardo y Jorge, 2010; Boczkowski & Mitchelstein, 2012.

*Yoo (2011) propuso establecer el rol de la interactividad dentro del proceso de búsqueda de gratificación en periódicos *online*, considerando los motivos de visita, la percepción del uso de características interactivas, la gratificación obtenida y la actitud hacia el sitio.

*Voorveld *et al.* (2011) plantearon una comparación entre la interactividad real (análisis de contenido) y la interactividad percibida (encuestas) en *websites* de diferentes marcas mundiales.

La mayoría de estos estudios fueron desarrollados a partir del uso de metodologías cuantitativas, entre ellas, experimentos, diseños factoriales, análisis de contenidos o encuestas. En menor proporción, algunos estudios adhirieron el enfoque cualitativo a través de la técnica de entrevistas; otros hicieron uso de enfoques mixtos con la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas. Sus objetos de estudio han estado predominantemente relacionados con la percepción de la interactividad presente en Internet (*websites* o periódicos *online*) y, en menor medida, en la televisión, la publicidad y las ficciones interactivas audiovisuales. También se ha estudiado la percepción de la interactividad a partir de la noción que los usuarios o audiencias tienen de la misma, teniendo en cuenta la realidad mediática y tecnológica cotidiana.

Los principales fundamentos teóricos que han guiado el desarrollo de los estudios centrados en la percepción de la interactividad pertenecen, en el campo de la comunicación, a la teoría de usos y gratificaciones; en el campo de la publicidad, a los efectos de la interactividad sobre la persuasión; y en el campo de la psicología, a la *schema theory*, teoría de la disposición afectiva, teoría de la transferencia de excitación, teoría del control cognitivo, mediaciones psicológicas y moderación de efectos. También se han usado los conceptos de audiencias interactivas, motivaciones y actitudes del consumidor e interactividad (relacionada con el intercambio de mensajes, características de control/doble vía y sincronidad).

También en el *Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi* (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona, al cual se adscribe la presente investigación, se identificó el estudio de percepciones de la interactividad con la

medición cuantitativa de efectos, impactos o influencias que las audiencias dicen experimentar en relación con los contenidos (Soto *et al.*, 2008, 2009, 2010; Aymerich *et al.*, 2010). Tales estudios se han desarrollado con la utilización mayoritaria del enfoque de usos y gratificaciones, a partir de la experimentación artificial de laboratorio, y sus resultados han conducido a considerar que los individuos muestran actitudes positivas frente a la interactividad en televisión, siendo ésta influyente en la identificación de las audiencias con los personajes, así como en la percepción más intensa de algunas emociones negativas, entre ellas, el interés, la sorpresa, el miedo y la culpa.

De lo anterior, se analiza que el enfoque centrado en el estudio de las percepciones de la interactividad ha realizado aportes en los siguientes sentidos: 1) el establecimiento de modelos para evaluar las percepciones; 2) la identificación de características que estimulan percepciones positivas de la interactividad; 3) el establecimiento de la influencia de la interactividad en la relación de la gratificación buscada y la gratificación obtenida; 4) el conocimiento de las relaciones entre la interactividad real y la interactividad percibida; y 5) la identificación de que los usuarios comunes perciben características de la interactividad previamente establecidas en la literatura.

Es decir, se contribuye al esclarecimiento de si las posibilidades de interactividad disponibles, en determinadas ofertas mediáticas, son percibidas por las audiencias; si esto influye positiva o negativamente en el aprovechamiento y si se presentan efectos negativos o limitaciones en su implementación. Sin embargo, suele asociarse la interactividad con un uso personalizado de ofertas, más que con la consideración de procesos de comunicación, diálogo o interlocución.

Por su parte, las investigaciones centradas en reconocer los atributos de la interactividad en los medios, contenidos y procesos de comunicación han empleado mayoritariamente la técnica de análisis de contenido y el análisis estadístico de datos (fuentes propias o externas) desde una perspectiva cuantitativa. También se ha empleado, en menor medida, la observación cualitativa y el estudio de casos. El establecimiento de objetos de estudio relacionados con Internet (páginas web, cibermedios, periódicos *online*, blogs periodísticos, sitios relacionados con la política y el debate público) ha sido el de

mayor coincidencia, aunque se reconocen estudios dirigidos a la televisión y a la publicidad interactiva televisiva.

La realización de este tipo de investigaciones ha estado emparentada con el uso de conceptos como: periodismo digital, cibermedios, publicidad interactiva, formatos publicitarios, deliberación pública, interactividad (tecnológica y situacional). También se ha hecho uso de la teoría del *gatekeeping*, los enfoques *human-to-computer*, *human-to-content* y *human-to-human* para el análisis de situaciones de interactividad, así como de modelos de comunicación relativos a los procesos de interactividad mediada: *many-to-many* y modelo de tres vías para propiciar el discurso público.

Por ejemplo, Rost (2006) investigó cómo los periódicos digitales utilizan la interactividad para propiciar la selección de contenidos, expresión o comunicación de sus lectores; Gao & Martin-Kratzer (2011) estudiaron los comentarios y respuestas entre los lectores y periodistas de *blogs* en la China continental; McMillan *et al.* (2008) examinaron el contenido interactivo de *webs* relacionadas con salud a través de una herramienta de evaluación; y Ferber *et al.* (2007) analizaron *webs* del gobierno, de redes comunitarias y de sitios políticos a través de un modelo de comunicación de tres vías, considerando que una tercera parte (desconocida) es la que realmente potencia el discurso y debate público al tener la posibilidad de recibir mensajes producto de la interacción entre otras dos partes y reaccionar ante ellos.

Por su parte, Koolstra & Bos (2009) desarrollaron un instrumento para determinar cuantitativamente diferentes niveles de interactividad, a través de la medición de características objetivas, pudiendo ser aplicado al estudio de cualquier medio o contenido. Las variables establecidas en dicho modelo fueron: sincronicidad, flexibilidad del tiempo, control sobre contenidos, número de participantes, presencia física de los participantes, uso de la vista, uso de la audición y uso de otros sentidos.

También en el contexto español se reconocieron investigaciones en este sentido. Por ejemplo, Pérez-Martínez (2009) planteó el análisis cuantitativo de los elementos multimedia e interactivos utilizados durante la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en cibermedios españoles; y Cebrián (2009) examinó los cibermedios españoles

para determinar nuevas formas de comunicación interactiva, encontrando que aunque se han incrementado las modalidades de participación, éstas son relegadas a lugares secundarios de las *webs*.

En el GRISS, el estudio de la oferta de servicios interactivos se ha realizado a través de la tipologización de contenidos en televisión, algunas veces extendido a Internet y móviles (Prado *et al.*, 2007, 2008; Franquet *et al.*, 2008, 2009; Franquet y Ribes, 2010). Tal tendencia investigativa se presentó coincidente al momento coyuntural de transición de la televisión analógica a la digital terrestre en España, teniendo en cuenta las expectativas que tal cambio estaba generando tanto en el país como en otros países europeos que ya habían experimentado el apagón analógico. Para el desarrollo de tales investigaciones, se emplearon metodologías cuantitativas y cualitativas con una perspectiva fuertemente descriptiva, permitiendo avanzar en la caracterización de la oferta de servicios y programas interactivos en los mercados televisivos de Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia; señalando, además, que la apuesta por la interactividad en TDT ha resultado poco decidida, lo cual ha cedido terreno a otras tecnologías como la banda ancha o las conexiones móviles e inalámbricas.

Las observaciones realizadas en las investigaciones del GRISS se soportaron en la tipología aportada por Prado *et al.* (2006), quienes reconocieron la existencia de tres tipos principales de servicios interactivos en TDT: Servicios Interactivos Autónomos (SIA); Servicios Interactivos Asociados a Programas (SIAP); y Programas Audiovisuales Interactivos (PAI). En cada uno de los tres servicios fueron definidas subcategorías de acuerdo al propósito de cada uno, entre ellas, servicios de información, participación, educación, comercio electrónico, juegos, apuestas, publicidad, guías electrónicas de programas y *video on demand*.

Todo lo anterior lleva a considerar que el enfoque orientado a establecer los atributos alrededor de la interactividad ha contribuido, sobre todo, a la caracterización de servicios y contenidos, así como al reconocimiento de su escasez en la oferta mediática, a pesar que los desarrollos tecnológicos hayan propiciado algún aumento. La mayoría de las veces, el principal interés se ha dirigido a la sumatoria de posibilidades (reaccionar, descargar materiales, comentar, chatear, votar), concibiéndose la interactividad como algo

incuestionablemente positivo, deseable e ideal; cuya presencia o ausencia lleva aparejadas valoraciones, un tanto instrumentalizadas, de los procesos comunicativos, sin establecer visiones críticas alrededor de los fines últimos que persiguen las ofertas interactivas existentes.

Alrededor de los usos que hacen las audiencias de los servicios interactivos se identificaron los trabajos de: 1) MacDonald (2007), quien investigó las posibilidades de interactividad usadas en el servicio público de televisión inglés, a partir del caso "*Asylum Day*" de la BBC; 2) Jensen & Helles (2011), quienes plantearon el análisis de las diferentes prácticas comunicativas que establecen los usuarios en la esfera pública digital, a través de un modelo que comprende seis opciones: i) uno a uno sincrónica; ii) uno a uno asincrónica; iii) uno a muchos sincrónica; iv) uno a muchos asincrónica; v) muchos a muchos sincrónica; y vi) muchos a muchos asincrónica; 3) Boczkowski & Mitchelstein (2012), quienes propusieron examinar los usos de tres diferentes características interactivas disponibles en los sitios de noticias *online* líderes de los Estados Unidos (*most clicking*, *most e-mailing* y *most commenting*); y 4) Gallardo y Jorge (2010), quienes se enfocaron en conocer el rol que asumen los internautas frente a las posibilidades de interacción que se ofrecen en el *website* de *YouTube* España, cuantificando los vídeos más vistos, más comentados, con más respuestas y mejor valorados; concluyendo que la interacción del internauta es baja, pues ha trasladado las formas de consumo pasivo de otros medios hacia Internet.

El estudio de Van Selm & Peeters (2007) también se dirigió al análisis de los usos, centrándose en la identificación de canales adicionales de comunicación (SMS, teléfono, *e-mail*, *websites*, teletexto, *merchandising* e ITV) asociados a contenidos de la televisión alemana, concluyendo que los telespectadores están utilizando como principal canal adicional de comunicación el teléfono seguido de SMS y, en menor medida, el *e-mail*, *websites* e ITV. De esa manera inciden en el mantenimiento de géneros televisivos, su elaboración o modificación completa cuando la utilización de canales adicionales de comunicación llega a ser tan prominente que sin su presencia el programa sería completamente diferente.

En tales estudios se han empleado prioritariamente técnicas cuantitativas como el análisis estadístico de encuestas y el análisis de contenidos; siendo

minoritario el uso de entrevistas como técnica cualitativa para abordar objetos relacionados con la Internet y la televisión. La fundamentación teórica de estos estudios ha estado ligada al uso de los conceptos: géneros televisivos, cibergéneros de Internet, consumo, recepción pasiva/activa, opinión pública, discursos dialógicos y práctica comunicativa. También se ha usado el concepto de interactividad desde el enfoque de la comunicación mediada por computador (*computer mediated communication*), contemplándose las relaciones *user-to-document* y *user-to-user*.

Los resultados de estos estudios permiten concluir que el enfoque centrado en establecer los usos de la interactividad ha avanzado en la concepción que poder no significa necesariamente hacer. Es decir, que las posibilidades de interactividad ofrecidas no necesariamente son utilizadas por las audiencias y que este aprovechamiento depende de otros factores contextuales adicionales. Por ejemplo, la investigación de Jensen & Helles (2011) demostró que aún las personas continúan prefiriendo la comunicación “uno a muchos” o “uno a uno”; soliendo utilizar mucho menos el modelo “muchos a muchos”. Por su parte, el estudio de Boczkowski & Mitchelstein (2012) concluyó que los consumidores aprovechan las características interactivas variablemente en relación con los grados de intensidad de la actividad política (alta o normal) y con factores contextuales como la preexistencia de patrones de sociabilidad, las opciones de anonimato y el interés por asuntos públicos.

Entonces, se observa que aunque este enfoque también parte del entendimiento de la interactividad como algo positivo e ideal, se adhiere una visión crítica al considerar las limitaciones que alrededor de su uso pueden presentarse, iluminando el camino para comprender las especificidades que implica el desarrollo de procesos de comunicación que potencian la interactividad.

En cuanto a los estudios enfocados en la producción de medios interactivos, García (2007) analizó la forma en que los periodistas entienden la interactividad en las salas de prensa *online*, a partir de un enfoque etnográfico que combinó el análisis de las prácticas productivas y las entrevistas a sus periodistas. Por su parte, Atkinson (2008) propuso un modelo centrado en el rol de la interactividad para la producción de medios alternativos, a partir de la

interacción entre las audiencias, los productores locales y los productores globales. León y García (2008) apostaron por conocer los criterios empleados por los productores de Europa y Estados Unidos para el diseño y elaboración de programas de televisión interactivos. Y van Dijk & de Vos (2001) encuestaron a 165 expertos de corporaciones en Europa, Estados Unidos y Asia para clarificar qué es, precisamente, lo interactivo de la televisión interactiva desde la concepción de sus propios productores y qué modelos de negocio consideran ellos que implica este tipo de televisión.

A excepción del último, estos estudios han optado por enfoques más cualitativos con metodologías etnográficas y técnicas como: entrevistas a audiencias y productores, y observación de las prácticas productivas en torno a la interactividad al interior de las organizaciones de medios. Los objetos de estudio han girado en torno a la producción de televisión interactiva, periódicos *online*, audiovisuales y medios alternativos (radio, prensa y páginas web), sustentándose en enfoques relativos a la ecología de medios, la relación *user-to-document* para el análisis de la producción interactiva y el uso de los conceptos: convergencia digital, cultura periodística e interactividad funcional.

Sus principales aportes se han dirigido al esclarecimiento de: 1) la asociación de la producción interactiva predominantemente con la del desarrollo de contenidos en los que los usuarios puedan elegir opciones; 2) la visión pragmática que presentan los productores frente a la interactividad, optando por desarrollar aplicaciones simples con objetivos concretos que se orientan más a reforzar el consumo y los lazos de comunidad desde una perspectiva de *marketing*, que a ofrecer opciones interactivas con una decidida orientación política de la comunicación; 3) los obstáculos intrínsecos a la práctica productiva para dar cumplimiento a las promesas de una oferta interactiva, entre las que se destacan: la ausencia de condiciones de trabajo para facilitar la interacción, limitaciones en la producción de contenidos y concepción de la co-producción periodística como imposible e indeseable.

Así, este tipo de investigaciones presentan un enfoque más crítico en la medida que consideran las limitaciones y dificultades culturales, organizacionales y personales intrínsecas a la práctica de la producción interactiva. Es decir, cuestionan la garantía de la interactividad como

consecuencia de las exigencias y disposiciones sociales, organizativas y tecnológicas; y la sitúan como dependiente de las voluntades y de la apropiación que de ella puedan hacer todos los involucrados en el proceso comunicativo, teniendo en cuenta que su adopción implica tiempo y disposición para el logro de nuevos aprendizajes, tanto para los productores como para los usuarios y audiencias.

Tabla No. 2. Tendencias de investigación en la temática de interactividad

Tendencia	Autores	Metodologías	Variables/Categorías	Medios/ Tecnologías	Enfoques teóricos
<p>Percepciones de los participantes en procesos de comunicación</p>	<p>Bucy & Tao, 2005; Leiner & Quiring, 2008; Song & Zinkhan, 2008; Cauberghe <i>et al.</i>, 2008; Liu & Shrum, 2009; Quiring, 2009; Kalyanaraman <i>et al.</i>, 2009; Yoo, 2011; Voorveld <i>et al.</i>, 2011; Soto <i>et al.</i>, 2008, 2009, 2010; Aymerich <i>et al.</i>, 2010</p>	<p>Uso predominante de metodologías cuantitativas, entre ellas: experimentos, diseños factoriales, análisis de contenido y encuestas. Pocos trabajos emplean metodologías cualitativas, a través de la aplicación de entrevistas o enfoques mixtos (cuantitativo + cualitativo)</p>	<p>*Interactividad percibida, rasgos de la personalidad, efectos de los medios. *Motivos, percepción del uso de características interactivas; gratificación buscada/gratificación obtenida; actitud e intención de volver. *Atracción, utilización de la publicidad, deseo de comunicarse con el anunciante, deseo de interacción, interés por obtener información, deseo de compra. *Niveles de control de información. *Actitudes hacia marcas, experiencia con Internet, escala de participación. *Empatía cognitiva, empatía emocional, capacidad de fantasear o imaginar; disfrute, entretenimiento, gratificación y agrado. *Emociones: interés o curiosidad; alegría, bochorno o vergüenza; repugnancia o asco; angustia, miedo, desprecio, ira, tristeza, sorpresa y culpa. *Tiempo gastado en la web, experiencia de Internet, experiencia de compra <i>online</i>, número de primeras visitas a la web. *Número de clics, tiempo de respuesta, tipo de mensaje, comunicación, control, respuesta. *Definición de interactividad, medios interactivos y no interactivos, características. *Precios, rendimiento, confiabilidad, proximidad personal, rapidez, esfuerzo, flexibilidad (tiempo), movilidad, simulación.</p>	<p>Mayoritariamente Internet, (websites, periódicos <i>online</i>). En menor medida, productos televisivos, publicidad, ficciones interactivas audiovisuales. También percepción de la interactividad en términos generales.</p>	<p>*Comunicación: teoría de usos y gratificaciones, concepto de audiencias interactivas. *Psicología: <i>schema theory</i>, teoría de la disposición afectiva, teoría de la transferencia de la excitación, teoría del control cognitivo, mediación psicológica y moderación de efectos. *Publicidad: efectos de la interactividad sobre la persuasión, motivaciones y actitudes del consumidor. *Interactividad: concepto de interactividad como intercambio de mensajes/control, doble vía y sincronidad; teoría de la telepresencia, interactividad con el medio e interactividad humana.</p>

<p>Atributos interactivos en medios, contenidos y procesos de comunicación</p>	<p>Rost, 2006; McMillan <i>et al.</i>, 2008; Ferber <i>et al.</i>, 2007; Gao & Martin-Kratzer, 2011; Koolstra & Bos, 2009; Pérez-Martínez, 2009; Cebrián, 2009; Prado <i>et al.</i>, 2007, 2008; Franquet <i>et al.</i>, 2008, 2009; Franquet y Ribes, 2010</p>	<p>Enfoques cuantitativos mayoritariamente, utilizando técnicas como: análisis de contenidos y análisis estadísticos de datos. Metodologías cualitativas basadas en la observación y estudios de caso.</p>	<p>*Interactividad selectiva e interactividad comunicativa. *Participación interactiva: correo electrónico, <i>chats</i>, foros, <i>blog</i>, encuestas, contacto, buzón de consultas, comentarios, envío y envío de documentos. *Vínculos y comentarios. *Mensajes publicitarios: <i>dedicated advertiser location</i> (DAL), <i>microsites</i>, los <i>TVsites</i> e <i>impulse response</i>. *SIA, SIAP y PAI. *Tipo de servicio, género, disponibilidad, modo de actualización, características del retorno, mensajes comerciales asociados, relación con el flujo televisivo. *Número de: comentarios de los lectores, respuestas de <i>j-bloggers</i>, hiperlinks (<i>on-site</i> y <i>off-site</i>), fotos, vídeos y audio. *Nivel de control del receptor (alto/bajo), características interactivas, dirección de la comunicación (una, dos o tres vías). *Navegación estándar o personalizada; acción estándar o personalizada; transacciones estándar o personalizadas; adicionar contenido, personalizar contenido. *Sincronicidad, flexibilidad en el tiempo, control, número de participantes adicionales, presencia física de participantes, uso de la vista, oído y otros sentidos.</p>	<p>Objetos de estudio en su mayoría relacionados con Internet (cibermedios, periódicos <i>online</i>, <i>blogs</i> periodísticos, <i>webs</i>). También relacionados con la televisión y concretamente con la publicidad interactiva en ella.</p>	<p>*Conceptos: periodismo digital, interactividad (poder), cibermedios, publicidad interactiva y formatos publicitarios; interactividad tecnológica/situacional, deliberación pública. *Teoría del <i>gatekeeping</i>, modelo de comunicación interactivo <i>many-to-many</i>, modelo de comunicación de tres vías (discurso público), enfoques <i>human-to-computer</i>, <i>human-to-content</i> y <i>human-to-human</i>.</p>
--------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Uso de ofertas de interactividad</p>	<p>Van Selm & Peeters, 2007; Jensen & Helles, 2011; Macdonald, 2007; Gallardo y Jorge, 2010; Boczkowski & Mitchellstein, 2012</p>	<p>Empleo de técnicas cuantitativas (análisis estadísticos de encuestas, análisis de contenidos) y técnicas cualitativas (entrevistas). También se usa el estudio de caso.</p>	<p>*Canales de comunicación adicionales por género, interactividad, mantenimiento, elaboración o modificación de género. *Elección de noticias (<i>most clicked, emailed, commenting</i>) y contenidos de las historias (asuntos públicos, asuntos no públicos). *Número de: visitas, comentarios, comentarios sobre visitas, valoraciones, puntuaciones sobre visitas, respuestas, respuestas sobre visitas. *Opinión pública, compromiso con el debate, participación. *Prácticas comunicativas: <i>one-to-one</i> (asincrónicas y sincrónicas), <i>one-to-many</i> (asincrónicas y sincrónicas) y <i>many-to-many</i> (asincrónicas y sincrónicas).</p>	<p>Internet, periódicos <i>on line</i>, televisión (en relación con SMS, teléfono, <i>email</i>, <i>website</i>, teletexto, <i>merchandising</i>)</p>	<p>*Conceptos: géneros televisivos, cibergéneros de Internet, consumo, recepción pasiva/activa, opinión pública, discursos dialógicos, práctica comunicativa. *Enfoques de <i>computer mediated communication, user-to-document, user-to-user</i>.</p>
<p>Producción de medios o contenidos interactivos</p>	<p>García, 2007; Atkinson, 2008; León y García, 2008</p>	<p>En su mayoría enfoques cualitativos que emplean metodologías etnográficas y técnicas, como la observación y entrevistas a audiencias y productores.</p>	<p>*Inmediatez, participación, profundización, personalización y narración no lineal. *Audiencias: percepciones del fenómeno social, opiniones acerca de las corporaciones y la justicia social; interacciones con activistas y productores de medios alternativos; uso de medios alternativos y roles en una red de movimientos sociales; productores: opiniones de las corporaciones, identificación con las redes de movimientos sociales e interacciones con las audiencias. *Potencialidades de la interactividad entre periodistas y lectores a través de: contacto entre ellos y co-producción.</p>	<p>Audiovisuales, televisión interactiva, periódicos <i>online</i>, medios alternativos (prensa, radio e Internet).</p>	<p>*Utilización de los conceptos: televisión interactiva, convergencia digital, cultura periodística, interactividad funcional. *Enfoque de ecología de medios. *Perspectiva de la interactividad a partir de la noción de <i>user-to-document</i>.</p>

Fuente: elaboración propia

La revisión de literatura, en el ámbito de las audiencias infantiles, mostró que se ha despertado un interés por el estudio de la participación o interacción que experimentan niños, niñas, adolescentes y jóvenes con o, a través de los medios y tecnologías; presentándose con frecuencia una yuxtaposición entre los conceptos de participación e interactividad.

Dentro de este tipo de estudios figuran aquellos que se proponen identificar las relaciones que establecen niños, niñas y adolescentes con las opciones de participación o interacción presentes en su oferta mediática (Livingstone *et al.*, 2005; Bringué y Sádaba, 2009), concibiéndose en este sentido la interactividad como una categoría particular dentro del estudio genérico del consumo de medios, analizada a partir de la presencia de opciones como el envío de *e-mails*, votaciones, hacer peticiones *online*, asesorar a otros, hacer intercambios o crear contenidos.

Las metodologías utilizadas han sido cuantitativas, a través de la aplicación de encuestas; o cualitativas, integrando además grupos focales. Los objetos de estudio han estado relacionados con la exploración del uso que las audiencias infantiles, adolescentes y juveniles hacen de medios y tecnologías como: Internet, teléfonos móviles, videojuegos y televisión; sustentándose en enfoques teóricos relacionados con las mediaciones y con conceptos como: la participación, la ciudadanía activa y los nativos e inmigrantes digitales.

Sus resultados han contribuido a: 1) conocer que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes se presentan como altos consumidores de medios y tecnologías al experimentar una convivencia habitual con ellos y aprovechar sus dimensiones integradas y multifuncionales; 2) conocer que los niños, niñas, adolescentes y jóvenes hacen uso de las posibilidades interactivas que ofrecen los medios y tecnologías, aunque este uso sea dependiente de otros factores adicionales como la socialización; 3) que algunos medios, como Internet, están apostando por posibilitar la comunicación en doble vía; 4) que algunos niños, niñas, adolescentes y jóvenes se auto-reconocen como creadores de contenidos.

Por otro lado, la investigación de Aikat (2005) apuntó al estudio de la oferta de interactividad a partir del análisis de contenido de cinco categorías (información, entretenimiento, educación, comercio e interactividad) en cuatro *websites* populares para niños y niñas en Estados Unidos (*Children's Television*

Workshop, Disney Online, Nickelodeon Online y PBS Online). El proyecto fue abordado desde la perspectiva de los estudios culturales y las teorías del desarrollo psicológico infantil. Los hallazgos destacaron que los contenidos de las páginas web están caracterizados por el exceso de información para cada etapa de crecimiento de los menores, abundantes gráficos atractivos, una combinación de características multimedia y contenido interactivo, y una comunidad electrónica próspera. La identificación de la oferta de contenido interactivo fue asociada a la producción de un cambio de la comunicación masiva (en una vía) hacia una comunicación de doble vía entre usuarios y medio.

En ese sentido, tanto las investigaciones centradas en las ofertas como en su uso han evidenciado, sobre todo, una interactividad relacionada con el consumo personalizado y la participación reactiva que no necesariamente se corresponde con la expectativa de una interacción propositiva.

También se reconocieron estudios que sitúan la interactividad como componente de la comunicación, que incide en el logro de propósitos como el diálogo y la colaboración intercultural (Dezuanni & Monroy-Hernández, 2012), incluso, ligados a objetivos de aprendizajes formales concretos (Masterman & Rogers, 2002; Chang *et al.*, 2010). Este tipo de investigaciones han partido de la consideración de la interactividad como un atributo positivo cuya experimentación o análisis permite demostrar su influencia o no en la consecución de objetivos a través de variables como la efectividad.

Para su desarrollo se han integrado perspectivas teóricas provenientes de las ciencias de la educación, entre ellas, el aprendizaje de conceptos abstractos según las estructuras de pensamiento, la psicología cognitiva y la cooperación social; o se han usado principios de la alfabetización mediática que proponen la participación democrática, a través del desarrollo de las competencias de producción. También se ha usado la perspectiva de los estudios culturales para el análisis de las representaciones de la otredad. Además, su desarrollo ha implicado el uso de metodologías de diseño y desarrollo de contenidos, experimentos, procesamiento de información cuantitativa (estadísticas de *webs*) y análisis de información cualitativa (conversaciones en *webs*) sobre multimedias, comunidades *online* y sistemas electrónicos.

Por ejemplo, la investigación de Chang *et al.* (2010) propuso el diseño de los principios básicos para la creación de narrativas interactivas que permitieran el juego creativo y evitaran la frustración de los niños y niñas; la de Mansterman & Rogers (2002) se centró en demostrar que es posible desarrollar un ambiente multimedia interactivo para facilitar el aprendizaje de conceptos abstractos; y la de Dezuanni & Monroy-Hernández (2012) apuntó a analizar el funcionamiento de “*Scratch Online Community*”, un espacio *online* destinado a la producción digital por parte de niños, niñas y jóvenes para propiciar la colaboración y entendimiento intercultural.

Los hallazgos de este tipo de estudios han permitido la identificación y validación de principios y características que deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo de contenidos que potencien la interactividad dirigida a la consecución de objetivos específicos.

Al margen de lo anterior, el trabajo de Buijzen *et al.* (2010) vinculó el interés por el estudio de la interactividad, a partir de la evaluación de un modelo para identificar las características específicas de los mensajes que afectan el proceso de persuasión, entre ellas, la relevancia personal, el estilo de contenido y la interactividad. Los resultados señalaron que esta última implica mayores recursos cognitivos para su procesamiento, en especial, para aquellos usuarios no experimentados.

Todo lo anterior permite concluir que, con sus respectivas excepciones (Livingstone *et al.*, 2005), la investigación de la interactividad relacionada con audiencias infantiles ha coincidido en la concepción de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes como público casi naturalmente dispuesto al uso y apropiación de las opciones interactivas disponibles, y de la interactividad como beneficiosa en sí misma, sin hacer cuestionamientos alrededor de qué es lo que realmente está posibilitando la actual oferta interactiva y cuáles son los fines últimos de su propuesta para una población de especial relevancia como lo es la infantil y juvenil.

Tabla No. 3. Tendencias de investigación en relación con la interactividad y audiencias infantiles/juveniles

Tendencia/ Estudio aislado	Autores	Metodologías	VARIABLES/CATEGORÍAS	Medios/ Tecnologías	Enfoques teóricos
Uso de las opciones de interactividad presentes en la oferta mediática	Livingstone <i>et al.</i> , 2005; Bringué y Sádaba, 2009	*Metodologías cuantitativas (encuestas) y cualitativas (grupos focales)	*Usos de Internet: frecuencia de uso, promedio de tiempo <i>online</i> por día, autoeficacia, número de sitios visitados la última semana, número de actividades <i>online</i> , interacción con <i>websites</i> , visita a <i>webs</i> cívicas. *Usos de Internet, teléfono móvil, videojuegos y televisión: posesión, acceso y uso; tiempo, compañía, servicios, redes sociales, contenidos visitados, mediación educativa y familiar; valoraciones, actitudes, interlocutores, disponibilidad, ubicación, multitarea.	Internet, teléfonos móviles, videojuegos y televisión.	*Participación, ciudadanía activa. *Nativos e inmigrantes digitales, mediaciones y pautas de consumo.
Oferta de interactividad en contenidos mediáticos	Aikat, 2005	*Análisis del discurso	*Información, entretenimiento, educación, comercio e interactividad (relacionada con sistemas de comunicación electrónica de doble vía).	<i>Websites</i>	*Estudios culturales y teorías del desarrollo psicológico infantil.
La interactividad como elemento de la comunicación para el logro de propósitos u objetivos de aprendizaje	Masterman & Rogers, 2002; Chang <i>et al.</i> , 2010; Dezuanni & Monroy-Hernández, 2012	*Experimentos (pre y post <i>tests</i>) *Diseño de narrativas interactivas. *Metodologías cuantitativas (estadísticas de <i>webs</i>) y cualitativas (análisis de conversaciones)	*Efectividad (interactividad)/fomento del razonamiento de conceptos cronológicos. *Mundos interactivos, contenidos contextuales interactivos, entradas simples y flexibles. *Localización de los usuarios, frecuencia con la que comparten trabajos, frecuencia de visitas a sus trabajos por parte de otros usuarios, fomento de intercambio intercultural, estrategias para asegurar debates.	Multimedias, comunidades <i>online</i> y sistemas electrónicos narrativos.	*Enfoque del desarrollo de multimedias interactivas para facilitar el aprendizaje de conceptos abstractos. *Psicología cognitiva de niños y niñas. *Alfabetización en medios y participación democrática a partir del desarrollo de competencias de producción.

Fuente: elaboración propia

1.2 *Cross-media*: producción, distribución y consumo de contenidos en diferentes plataformas

A partir de la década del noventa, en la literatura de la comunicación, apareció un interés por el estudio del fenómeno relativo a la expansión de contenidos a través de diferentes plataformas, observándose transformaciones en las prácticas de producción, distribución y consumo. Un especial énfasis se hizo sobre el análisis de las transformaciones que se experimentaban en torno a la concentración mediática; es decir, el cambio de organizaciones mono-media a organizaciones multi-media, las sinergias establecidas entre diferentes compañías para la consecución de objetivos comunes y la colaboración acaecida entre medios internacionales, nacionales, regionales y locales.

En ese sentido, comenzó a desarrollarse una investigación centrada en el campo periodístico y noticioso; a partir de la cual emergieron conceptos como convergencia (Dailey *et al.*, 2005; Quinn, 2004, 2005; Jenkins, 2004), multimedia (Deuze, 2004), multiplataforma (Jeffery-Poulter, 2002) o *cross-media* (Erdal, 2009, 2011).

Jeffery-Poulter (2002) se refirió al concepto multi-plataforma asociándolo a los procesos de producción en los que son integrados sistemas de gestión de contenidos. Deuze (2004) concibió el periodismo multimedia como la presentación integrada de noticias a través de diferentes medios, proponiendo el enfoque "*multimedia logic*" que incluye la consideración de una perspectiva institucional (convergencia entre compañías o partes de una compañía anteriormente distintas); una perspectiva tecnológica (discusión de pros y contras del incremento estandarizado de *software* para producir distintos productos); una perspectiva organizacional (cómo las sinergias entre compañías, departamentos o salas de redacción impactan los roles y rituales de distintas culturas mediáticas anteriormente distintas); y una perspectiva del productor/usuario (competencia cultural de usuarios y productores de noticias).

El término *convergencia* se usó para significar cambios en la práctica periodística, asociados al trabajo conjunto entre los miembros de diferentes

equipos editoriales para la producción de contenidos con distribución en múltiples plataformas, así como cambios en el consumo por parte de las audiencias. Jenkins (2008) señaló que la convergencia mediática, más que un simple cambio tecnológico, constituye un proceso en el que se altera la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias; pues los medios, presentes en todos los espacios y tiempos de la vida cotidiana, son utilizados en relación con los demás.

En ese sentido, la convergencia debe ser entendida como un proceso impulsado de arriba hacia abajo por las corporaciones de medios, quienes están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos a través de canales de distribución para aumentar oportunidades de ingresos; y de abajo hacia arriba por los consumidores, quienes están aprendiendo cómo controlar ese flujo de medios e interactuar con otros usuarios (Jenkins, 2004). Así, la convergencia puede representar una oportunidad para los conglomerados, pues un contenido exitoso puede extenderse a otras plataformas, pero también representa un riesgo en la medida en que se fragmentan y erosionan los mercados, y resulta más difícil mantener las audiencias.

Por su parte, Quinn (2004) analizó si los motivos que llevan a gerentes editoriales y periodistas a apostar por la convergencia de medios son económicos o están relacionados con el deseo de ofrecer un mejor periodismo, concluyendo que la convergencia exige la necesidad de combinar la práctica de un periodismo de calidad con la rentabilidad de un modelo de negocio, asumiendo que la convergencia tendería a favorecer ambas situaciones. También describió modelos de competencia ideales para el negocio, en los que se considera la publicación multiplataforma como una manera de incrementar la productividad; y modelos de competencia para el periodismo ideal, en los que se privilegia el tránsito hacia el periodismo multiplataforma, pues se asume que si se cuenta con equipos calificados se mantendría y mejoraría la calidad periodística (Quinn, 2005).

Para Erdal (2009), la investigación alrededor de la convergencia periodística ha tenido dos orientaciones: 1) aquella ocupada de analizar el rol de tecnologías digitales en el trabajo periodístico; y 2) otra orientada a la observación sociológica dentro de las organizaciones; coincidiendo ambas con el

cuestionamiento por la calidad del periodismo y las jerarquías periodísticas en contextos de convergencia.

Uno de los más reconocidos aportes en este ámbito ha sido el modelo propuesto por Dailey *et al.* (2005), que permite identificar y medir los grados de cooperación e interacción entre diferentes equipos a partir de un continuo de cinco etapas flexibles que va desde la cooperación entre miembros de diferentes organizaciones hasta la convergencia ideal entre compañeros que trabajan juntos en la producción de contenidos: *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing* y *full convergence*.

La investigación de la temática *cross-media* enfatiza la relación entre diferentes plataformas de una misma organización de medios, apuntando a la comunicación o producción en la que dos o más plataformas están involucradas integralmente y hablan entre sí (Erdal, 2009). Es decir, que su particularidad radica en la relación existente entre ellas.

Así, Erdal (2011) siguiendo a Thomasen (2007) propuso que el concepto de *cross-media* debe ser diferenciado de *multiplataforma*, pues este último se refiere al uso de más de una plataforma de medios dentro de la misma situación comunicativa, pero sin relaciones comunicativas o referencias entre ellas; mientras que en el concepto de *cross-media* tales relaciones o referencias sí están presentes.

The essence is thus whether the different media platforms 'talk to each other'. If a media concept uses television and web in a way that makes it impossible to remove one of them without severely altering the product, it can be described as a cross-media concept or text. (Erdal, 2011, p. 217).

Uno de los ejemplos más reconocidos a nivel internacional en el ámbito *cross-media* ha sido *Pop Idol*, en el que la plataforma televisiva actúa como principal recurso, integrando las plataformas móviles y las webs para propiciar la interacción de las audiencias; considerándose determinante la presencia o ausencia de cada una de ellas en el resultado.

La literatura referente al fenómeno *cross-media* ha evidenciado la existencia de dos tendencias investigativas: la primera, referida al análisis de cómo se desarrolla la producción para diferentes plataformas de medios (Erdal, 2009, 2011; Neumark, 2006; Şuţu, 2011; Doyle, 2010; García & Carvajal, 2008;

Villa, 2011; Aarseth, 2006), siendo mayoritarios los trabajos enfocados al ámbito periodístico y noticioso; y la segunda, centrada en el estudio de los usos que las audiencias hacen de las ofertas de contenidos *cross-media* (Yim, 2003; Schrøder & Steeg Larsen, 2010; Enoch & Johnson, 2010). Los trabajos de Boczkowski *et al.* (2011) y Deuze (2007), por su parte, integran la discusión alrededor de la relación productor-usuario.

Los trabajos desarrollados en el enfoque de la producción *cross-media* se han caracterizado por abordajes predominantemente cualitativos, primando los estudios de caso y el uso de técnicas etnográficas como la observación al interior de las organizaciones de medios, la aplicación de entrevistas a los trabajadores implicados en ella (directivos, periodistas, productores, camarógrafos, redactores, etc.) y el análisis de textos, documentos y estados financieros. En pocas investigaciones se ha hecho uso del análisis de contenidos. Las investigaciones se han dirigido al estudio de las organizaciones de medios, por lo general periodísticas, que han asumido el reto de la producción para múltiples medios o plataformas: televisión, móviles, Internet, radio, periódicos, películas y juegos; empleando para ello modelos de convergencia periodística y distribución de contenidos; enfoques centrados en la transferencia de contenidos *cross-media* sincrónicos y asincrónicos; el enfoque del periodismo *multi-skilling* y teorías culturales de las prácticas productivas y organizativas.

Así, el análisis de las rutinas de trabajo y la concepción de quienes se implican en la producción *cross-media* ha permitido avanzar en el conocimiento de: 1) los modelos y estrategias (rutinas, flujos, redes, organización) utilizados para su implementación; y 2) las dificultades existentes en torno a la producción para diferentes plataformas.

Doyle (2010) identificó la promoción de una convergencia de 360 grados a través de la reutilización de contenidos en nuevas plataformas para propiciar consumos adicionales. Este modelo implica los puntos de distribución de contenidos para extender el período durante el cual se puede entregar valor y obtener rendimientos. Aarseth (2006) afirmó que la transferencia *cross-media* debe apostar por la importancia de los juegos como un nexo para el intercambio, partiendo de la evaluación de tres elementos: un alto grado de reconocimiento de características icónicas, un universo interesante y un concepto valioso. Tang

Tang *et al.* (2007) plantearon, desde una perspectiva experimental, que la aplicación coordinada de una promoción *cross-media* resulta mejor que la aplicación de promociones únicas, pues produce una mayor atención, recordación, credibilidad hacia el mensaje y privilegia una mejor actitud hacia la promoción e intención de consumo. Villa (2011) propuso la existencia de tres tipos de redes de producción *cross-media*: 1) la concentrada, en la que los productos multiplataforma son elaborados por un único equipo humano ubicado en un sólo lugar; 2) la mixta, en la que los contenidos son desarrollados por dos grupos de producción claramente diferenciados por sus tareas y ubicación; 3) la dispersa, en la que varios grupos elaboran contenidos desde diversos lugares y áreas de la empresa.

Şuţu (2011), para analizar el mercado de medios rumano, partió de los modelos de convergencia aportados por Gordon (2003): 1) *ownership convergence*, relacionado con los arreglos al interior de una compañía para fomentar la promoción de contenidos entre diferentes plataformas; 2) *tactical convergence*, referido a los acuerdos para compartir contenidos entre organizaciones pertenecientes a distintos propietarios; 3) *structural convergence*, asociado a cambios en la recolección, distribución y administración de la práctica productiva (re-empaquetamiento de contenidos); 4) *information-gathering convergence*, en el que se fomenta la existencia de periodistas con múltiples habilidades; y 5) *presentation convergence*, en el que emergen contenidos desde la combinación de dispositivos de recopilación de noticias.

Por su parte, Erdal (2011) afirmó que el proceso de producción periodística puede ser estudiado a partir de un modelo de doble eje, uno vertical que representa el proceso de producción de principio a fin para describir cómo el contenido es creado desde la perspectiva de organización de medios y la práctica periodística, incluyendo cuatro categorías: *single-reporter multiplatform journalism*, *hard-drive journalism*, *intra-platform coordination* e *intra-platform production*. Por su parte, el eje horizontal representa los contenidos creados para diferentes plataformas el cual incluye tres categorías: *rethoric of augmentation*, *rethoric of recombination* y *rethoric of reversioning*. Además, insistió en la necesidad de distinguir entre *cross-media communication*, que describe la comunicación externa hacia la audiencia, y *cross-media production processes*, que

apunta a las diferentes maneras de organización y cooperación a nivel interno de las salas de redacción. Y señaló que las tensiones entre la cultura organizacional y las diferentes subculturas internas representan un reto para la cooperación periodística, pues se presentan rivalidades en la producción de diferentes medios relacionadas con la primacía de identidades periodísticas (radio, televisión, Internet) sobre la identidad corporativa y las nociones de calidad de los productos; siendo una de las principales estrategias utilizadas para la producción *cross-media*, la reproducción de noticias (Erdal, 2009).

Otros autores que identificaron dificultades en torno a la producción para diferentes plataformas fueron García & Carvajal (2008), al afirmar que los periodistas presentan resistencias a la producción *cross-media* en tanto sienten: no tener tiempo suficiente para nutrir diferentes plataformas; estar presionados con plazos de cierre; y percibir que la exigencia multiplataforma afecta la calidad de los productos, existiendo poca determinación con respecto al escenario final de sus producciones. También está Doyle (2010), quien aseguró que la transición hacia enfoques multiplataforma implica alteraciones en los equipos, así como costos a las organizaciones, las cuales deben invertir en el incremento de empleados para nutrir diferentes plataformas.

Por su parte, la tendencia centrada en el estudio de los usos que se hacen de las ofertas de contenidos *cross-media* ha apuntado al conocimiento de cómo se comportan las audiencias, en especial, a partir de enfoques cuantitativos que establecen mapas de consumo *cross-media* de medios y tecnologías (revistas, radio, televisión, teletexto, Internet, periódicos y móviles), aplicando para ello análisis estadísticos y encuestas. Los principales enfoques teóricos utilizados en estos estudios han sido: la teoría de la información, el comportamiento *cross-media* y las nociones de esfera pública, ciudadanía cultural, agencia cívica y conexión pública en relación con la valoración de contenidos *cross-media* hecha por los ciudadanos/consumidores.

Los principales aportes de estos estudios han estado en la línea de conocer los valores de la percepción en el consumo de noticias de la oferta multiplataforma (Schrøder & Steeg Larsen, 2010), así como desmitificar que a mayor oferta multiplataforma existe mayor consumo de recursos. Por ejemplo, Yim (2003) encontró que las audiencias están más altamente concentradas en

una pequeña porción de ítems en medios que ofrecen una amplia oferta, mientras que se presentan más distribuidas en medios en los que la oferta es menos abundante. El análisis fue realizado a partir del concepto de concentración de la audiencia entendido como el grado por el cual la participación es desigualmente distribuida a través de diferentes contenidos en un medio determinado y en momentos particulares. Por su parte, Enoch & Johnson (2010) señalaron que no existe canibalización entre los medios digitales y la televisión, pues un nuevo medio crea nuevos estratos, mas no nuevos universos de usuarios, ya que no todos hacen todo y cada persona usa diferentes plataformas en diferentes momentos, lugares y con diferentes propósitos.

Otros estudios, que integraron el análisis de la relación productor-usuario, propusieron el análisis de la convergencia en las culturas de la producción y consumo en las industrias creativas (Deuze, 2007), o abordaron la relación producción-consumo partiendo de la comparación entre las elecciones de noticias realizadas por los productores y consumidores, así como del análisis de la existencia de convergencia o divergencia mediática en periódicos *online* de once países de Europa occidental y América Latina (Boczkowski *et al.*, 2011). Los resultados resaltaron la existencia de un patrón de convergencia más que de divergencia, representado por la brecha de la elección de noticias entre consumidores y periodistas; independientemente de la posición geográfica e ideológica; ya que los primeros prefieren los asuntos no públicos (entretenimiento, deporte, crimen, tiempo), mientras que los periodistas seleccionan mayoritariamente la producción de historias relativas a asuntos públicos (política, economía, internacionales).

Este tipo de investigaciones ha sido realizado a partir de la utilización de estudios de caso relacionados con ámbitos periodísticos, de *marketing*, juegos y publicidad; empleando como marcos de referencia los conceptos de convergencia/divergencia, producción participativa y consumo individualizado de medios; a través de perspectivas teóricas relacionadas con la ecología de medios y la cultura de convergencia en la que se destaca el control de los usuarios sobre el flujo de medios y contenidos.

Al interior del GRISS también se identificaron publicaciones que han abordado la temática de la convergencia mediática y de la *cross-medialidad*,

apuntando, sobre todo, a la descripción de cómo se presenta el fenómeno en algunos contextos (Prado, 2008, 2010) o cómo deben ser formados los comunicadores audiovisuales, quienes serán los futuros creadores de contenidos en ambientes comunicativos caracterizados por la convergencia de medios (Soto, 2008).

El principal aporte de las publicaciones de Prado se ha situado en la línea de caracterizar el panorama de los medios tras la digitalización que afecta la producción, la transmisión y la recepción de contenidos; señalando que aunque la televisión ha perdido su relación unívoca con el soporte, sus contenidos se siguen consumiendo en dosis altas al articularse con Internet en diversas combinaciones. Así, la televisión experimenta profundas transformaciones en su oferta (multiplicación de canales y alta repetición de contenidos) y en los usos sociales que se hacen de ella. Para este autor, la convergencia se ha de considerar no como un estadio sino como un proceso; es decir, un fenómeno cambiante que depende ante todo de la apropiación social de las innovaciones tecnológicas.

Por su parte, Soto (2008) hizo una propuesta acerca de qué y cómo debe enseñarse la producción de contenidos *cross-media* a partir de la simulación de cinco fases de actividades de intercambio y cooperación observadas en las organizaciones de medios noticiosos: *cross-promotion*, clonado, competición, intercambio y convergencia plena.

En resumen, puede considerarse que la investigación del fenómeno *cross-media* ha avanzado hacia el entendimiento de los distintos factores organizacionales, tecnológicos, culturales y profesionales que inciden en la producción de contenidos para múltiples plataformas; utilizando una perspectiva predominantemente cualitativa y etnográfica que ha permitido dar cuenta de las facilidades y aprovechamiento; así como de las limitaciones y dificultades que dicha práctica conlleva. Por su parte, el consumo *cross-media* ha sido estudiado desde comprensiones cuantitativas y generalizables que han apuntado a la descripción de panoramas de consumo de contenidos *cross-media*, sin profundizar en la caracterización cualitativa del consumo y en la explicación de por qué las audiencias se comportan en uno u otro sentido.

Tabla No. 4. Tendencias de investigación en la temática cross-media

Tendencia	Autores	Metodologías	Variables/Categorías	Campos / Medios	Enfoques teóricos
Producción para diferentes plataformas	Neumark, 2006; Aarseth, 2006; García & Carvajal, 2008; Doyle, 2010; Erdal, 2009, 2011; Şuğu, 2011; Villa, 2011	Mayoritariamente enfoques cualitativos, utilizando estudios de caso, etnografía, observación, entrevistas, análisis de documentos y reportes financieros; en algunas investigaciones se usa el análisis de contenidos.	<p>*Multiplataforma (motivos económicos, estratégicos, conceptualización, explotación de contenido, costos).</p> <p>*Producción <i>cross-media</i> (estrategias organizativas, centros de coordinación y planeación; flujos productivos, organización y distribución de actividades; culturas periodísticas, profesionales <i>multi-skilling</i>; financiación, licencias, <i>marketing</i>, distribución).</p> <p>*Modelos de convergencia tecnológica o de negocios: convergencia de propiedad, táctica, estructural, recopilación de información y de presentación.</p> <p>*Culturas de producción, culturas <i>cross-media</i>, cooperación, competencia, identidades periodísticas, rutinas y roles de periodistas.</p> <p>*Comunicación y procesos de producción <i>cross-media</i>: periodista único, periodismo <i>hard-drive</i>, coordinación y producción intraplataforma; retórica de la argumentación, retórica de la recombinación y retórica de reedición.</p>	Organizaciones predominantemente periodísticas que producen para diferentes medios: televisión, móviles e Internet; radio, periódicos y televisión; radio e Internet; películas y juegos; televisión, radio e Internet.	<p>*Enfoque de 360 grados, (conceptualización de la distribución de contenidos)</p> <p>*<i>Actor network theory</i>, prácticas productivas y cultura organizativa.</p> <p>*Modelos de convergencia periodística (<i>convergence continuum</i>), modelos de convergencia tecnológica o de negocios.</p> <p>*Teoría cultural y modelo de transferencia de contenido <i>cross-media</i> (sincrónica y asincrónica).</p> <p>*Procesos de producción (<i>multi-skilled</i>) y prácticas institucionales, cultura organizacional (corporativa y profesional), convergencia periodística a través de un modelo de dos ejes: eje de producción y eje de contenidos.</p>

Uso de ofertas <i>cross-media</i>	Yim, 2003; Enoch & Johnson, 2010; Schrøder & Steeg Larsen, 2010	Mayoritariamente técnicas cuantitativas (análisis estadísticos y encuestas)	*Concentración de la audiencia/relaciones de incertidumbre. *Usuarios, uso, ¿cuántos?, ¿con qué frecuencia?, ¿por cuánto tiempo? *Valoración de los medios periodísticos disponibles (más indispensable, funcionalidades).	Revistas, radio, televisión, teletexto, Internet, periódicos y móviles.	*Teoría de la información. *Comportamiento <i>cross-media</i> . *Noción de esfera pública, ciudadanía cultural, agencia cívica y conexión pública en relación con la valía percibida por los ciudadanos/consumidores.
Relación producción- uso de ofertas <i>cross-media</i>	Deuze, 2007; Boczkowski et al., 2011	Estudios de caso	*Medios cerrados, medios abiertos, producción, consumo (espacios de información personal). *Producción y consumo de noticias (interés periodístico, asuntos públicos y no públicos): periodistas (top 10 <i>homepage</i>) y consumidores (top 10 más leído); contenidos de las historias (asuntos públicos o no públicos).	Periodismo, <i>marketing</i> , juegos, publicidad y periódicos digitales.	*Cultura de la convergencia (control de usuarios sobre el flujo de los medios), ecología de medios, industrias creativas, producción participativa de medios/consumo individualizado de medios. *Convergencia/divergencia.

Fuente: elaboración propia



Capítulo 2

Objeto de estudio

2. Objeto de Estudio

2.1 Definición del objeto de estudio

Hoy en día es recurrente la mención a dos situaciones alrededor de los medios de comunicación: una, relacionada con las posibilidades de interactividad que éstos pueden potenciar; y otra, con las sinergias e interconexiones que se dan dentro o a través de las diferentes organizaciones para la producción de contenidos *cross-media* que surcan diferentes plataformas. Castells (2005) se refiere a este fenómeno aduciendo a “la aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial” (p. 401).

En una investigación realizada durante los años 2009 y 2010 sobre interactividad en ofertas de medios infantiles recibidos en el territorio de Cataluña (Lafaurie, 2011), contexto geográfico en el que se sitúa también la presente investigación, reconocimos la presencia de esas dos situaciones, ya que, por un lado, se identificaron ofertas televisivas que relacionaban algunos de sus contenidos con informaciones o servicios de sus páginas web; y, por otro, se encontró la promoción de opciones de interactividad a través de llamados a la interlocución de los niños y niñas en Internet.

Dentro de las experiencias internacionales, estatales y autonómicas observadas, se destacó especialmente la de *Super3*, un canal temático dirigido concretamente al público infantil, adherido a la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA) y gestionado por la empresa *Televisió de Catalunya* (TVC). De esa manera, la presente investigación retoma tales hallazgos y apunta en concreto a la exploración de la interactividad en la oferta de contenidos infantiles *cross-media* presentes en *Super3* como caso de estudio.

Con la intención de situar el caso, ofrecemos la siguiente información: *Super3* nació originariamente en 1991 de la idea de combinar un club infantil que ofreciera a los niños y niñas actividades y beneficios propios de este tipo de asociaciones, con un proyecto audiovisual de un programa contenedor que fue emitido en los canales K3 y TV3, también de TVC (Villa, 2011). Dada la extensión

piezas de *La família del Super3*, que dan continuidad y promoción al canal; y los programas: *Mic*, *Una mà de contes*, *Tags*, *Info K*, *Fish & Chips*, *Superveterinaris*, *De què va*, *Els extraordinaris* y *Pica Lletres*. En su portal (www.super3.cat) ofrece contenidos de las series y programas que se emiten en el canal, informaciones sobre actividades del club, juegos en línea, concursos y herramientas de comunicación. Su aplicación para móviles incluye vídeos de programas de producción propia y de series de producción ajena; una aplicación de la canción “*Per molt anys*” (utilizada en los aniversarios para felicitar a quien hace años), un juego, una sección informativa para padres y madres, y el vínculo para descargar otras *apps* de TVC. Por su parte, el club funciona como una plataforma de interacción que aglutina hoy en día a más de 1.000.000 de niños y niñas que se dan de alta de forma gratuita, y al ser socios pueden realizar diversas actividades y gozar de ventajas con su carné. También gozan de acceso a los diferentes acontecimientos sociales, culturales, deportivos y solidarios que se organizan o de los que participa el club; entre ellos: *La Festa dels Súpers* y las presentaciones del grupo musical SP3, los cuales son considerados otra plataforma⁹.

Su financiamiento depende de una fórmula mixta: por un lado, fondos públicos que se establecen por un contrato entre la CCMA y la *Generalitat de Catalunya*, y, por otro lado, ingresos por publicidad, sponsorización, *merchandising* y ventas.

Referido a ofertas de interactividad relacionadas con sus contenidos, se identificaron algunos antecedentes en TDT, así como servicios y aplicaciones vigentes en Internet. Respecto a lo primero, Villa (2011) señaló en su investigación que el primer juego interactivo lanzado para TDT fue “*De 2en2*”, una adaptación del clásico juego de las parejas¹⁰, esta vez con personajes de

⁹ A pesar de que móviles, acontecimientos y club son consideradas plataformas de la oferta de *Super3*, para efectos de la presente investigación se decidió trabajar exclusivamente con televisión e Internet. Tal limitación estuvo sustentada en dos razones: 1) la visión de la interactividad como proceso mediado tecnológicamente, lo que hizo desestimar plataformas de interacción personal, a pesar de que reconocemos la potencia y significación de las mismas dentro de la propuesta del canal; 2) la consideración de la interactividad como un proceso que implica ineludiblemente la interdependencia y reciprocidad de acciones, situación que aún no tiene lugar en la oferta de la aplicación para móviles y tabletas digitales lanzada en octubre del año 2011. Actualmente en ella se priorizan opciones de consumo personalizado más que de interactividad propiamente dicha.

¹⁰ Juego en el que hay una serie de tarjetas que están tapadas y deben ser asociadas de dos en dos. Para hacer una pareja se gira una tarjeta y a continuación se hace lo mismo con su igual.

Super3. El segundo, llamado “*Fluski-clau*” fue inaugurado en octubre de 2006 y consistía en ayudar a uno de los personajes de la trama argumental de la continuidad del programa a encontrar una llave para pasar del mundo real al mundo de los dibujos animados¹¹.

Quienes pudieron acceder a estos juegos fueron aquellos niños y niñas que en ese momento recibían la TDT y contaban con un decodificador interactivo con tecnología MHP (*Multimedia Home Platform*). Ambos juegos fueron retirados de la oferta de servicios interactivos en televisión, quedando como parte anecdótica de unas primeras iniciativas, nunca consolidadas, de inclusión de servicios interactivos en la TDT. Se estima que tal decisión estuvo relacionada con lo ya expuesto por algunos investigadores en torno a que la tecnología MHP no tuvo el impulso suficiente para dotar de capacidades interactivas a la TDT, tanto por la falta de fomento en la política de implantación, como por el escaso interés de los operadores (Franquet y Ribes, 2010).

Vale la pena señalar en este punto, que la interactividad comenzó a concebirse dentro de la oferta televisiva como parte de las promesas suscitadas alrededor del proceso de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, completado finalmente sobre el 3 de abril de 2010 en todo el territorio español. Sin embargo, varios investigadores que han estudiado el fenómeno han coincidido en señalar un escaso nivel de desarrollo de servicios de valor añadido en la oferta de canales de la TDT española (Franquet *et al.*, 2008).

En cuanto a los servicios y aplicaciones vigentes en Internet, Villa (2011) menciona que *Super3* ha privilegiado el uso de esta plataforma para la participación, sobresaliendo en su oferta contenidos destinados al entretenimiento, así como servicios que permiten la interacción de su público. También la observación empírica que realizamos entre los años 2009 y 2010 permitió corroborar tal situación al ser identificadas como posibilidades de interactividad las siguientes: participación en concursos y llamados, realización de comentarios, creación de contenidos, establecimiento de comunicación con

Si se consigue, se forma una pareja, si no, se intenta recordar las que ya se han visto para asociarlas a las que están ocultas.

¹¹ Ambos juegos estuvieron disponibles en fechas anteriores al 2009, año de lanzamiento del canal *Super3*. En ese sentido, tales servicios hicieron parte de la oferta de TV3 y K3, canales en los que se emitía el *Club Super3* por las tardes.

otros, votaciones, encuestas, descargas y consumo personalizado de contenidos; siendo tipologizadas principalmente alrededor de opciones de información, participación, educación o juegos.

Es decir, que si bien la oferta televisiva actual de *Super3* carece de opciones de interactividad, en su portal de Internet sí se observa una apuesta de este tipo. También se identificó en la oferta de *Super3* la interrelación de contenidos de televisión con contenidos y opciones interactivas del portal o de las webs de sus programas de producción propia. A partir de tal interrelación se tiende a promover la interlocución de niños y niñas, cuyos resultados, a veces, pasan a alimentar nuevamente los contenidos televisivos.

Así, la presente investigación parte de la elección de *Super3* como caso de estudio pertinente a partir del cual explorar inquietudes investigativas que se perfilaron alrededor de la interactividad en ofertas digitales *cross-media*, teniendo en cuenta las particularidades del caso de estudio señalado y la revisión teórica y conceptual del fenómeno. En ese sentido, la investigación gira alrededor de las temáticas interactividad y producción *cross-media*, ligadas particularmente al público infantil.

Introduciéndonos en el concepto de interactividad, encontramos que en varias de las sociedades actuales, dicho término ha logrado una popularización tal que resulta común encontrarlo asociado a la calificación y promoción de medios, tecnologías, productos, servicios y procesos en los más diversos ámbitos de la cotidianidad. Por ejemplo, se ha hecho uso del término para promocionar servicios de valor añadido ligados a la implantación de la televisión digital terrestre; al mismo tiempo que se ha usado para publicitar escuelas interactivas, haciendo referencia a un tipo de instituciones educativas concebidas como tales por el hecho de estar equipadas con ordenadores e Internet, aunque sus modelos pedagógicos y comunicativos continúen siendo mayoritariamente transmisivos (Aparici y Silva, 2012).

Es decir, que el término se ha tornado no sólo recurrente sino hasta impreciso, al usarse indiscriminadamente dentro de estrategias de *marketing* dirigidas a propiciar la aceptación de innovaciones o a hacer atractivos productos y servicios tradicionales, que no necesariamente provocan el desarrollo de procesos de comunicación interactivos.

Hay sectores de la sociedad que critican el término “interactividad” porque lo definen con una estrategia de *marketing* destinada a influir en la opinión pública para vincular los medios como “instrumentos inteligentes” o que tienen un beneficio añadido a las propias cualidades del producto. Para muchos, además de la “industria cultural” tendríamos ahora la industria de la interactividad, entendida como industria de la participación que busca garantizar la adhesión del consumidor a un producto, a un medio de comunicación o a un partido político. (Aparici y Silva, 2012, p. 56).

Para Prado *et al.* (2006) su uso se ha presentado indiscriminado debido a que existe un alto consenso en considerar la interactividad como el elemento con mayor potencial de cambio respecto a la comunicación mediada, razón por la cual todas las tecnologías, sistemas de comunicación y servicios lo reclaman.

En el ámbito académico también se ha notado un creciente interés por la investigación sobre interactividad en las últimas tres décadas, tanto en el campo de los medios y la comunicación, como en el de las ciencias de la información, la computación, la educación y el *marketing*; habiéndose multiplicado ampliamente las publicaciones científicas relativas a esta temática. Algunos autores señalan que tal comportamiento encuentra explicación en la concepción de eficacia otorgada a la comunicación interactiva; es decir, en la defensa de que altos niveles de la misma, entre los participantes de procesos comunicativos, representa mayores beneficios para el procesamiento de informaciones y aprendizajes (Koolstra & Bos, 2009).

La revisión de la literatura deja ver que, en un primer momento, los investigadores estuvieron interesados, sobre todo, en la clasificación y tipologización de medios, tecnologías y servicios a partir de la evaluación de características interactivas, sosteniendo que las nuevas plataformas tecnológicas o “nuevos medios” la posibilitaban mientras que los llamados “medios tradicionales” no lo hacen (Durlak, 1987; Bretz, 1983).

Esta tendencia fue criticada años más tarde por investigadores que señalaron lo inoficioso que resultaba categorizar una era de medios no interactivos frente a otra de medios interactivos, dada la continua evolución tecnológica que hacía cambiar cada vez más rápido el panorama existente y, por tanto, dejar obsoletas las categorizaciones producidas. En consecuencia, se hizo énfasis en la necesidad de considerar la continua y creciente transformación de

los medios hacia un mayor grado de interactividad (Rost, 2006; Prado *et al.*, 2006), retomando la idea de *continuum* introducida por Rafaeli (1988).

Posterior a esos primeros intentos clasificatorios, los investigadores continuaron interesados en la identificación de atributos, ya no necesariamente para hacer clasificaciones, sino para caracterizar los procesos de comunicación interactiva posibilitados a partir de elementos como: velocidad, dinamismo, elección/manipulación, sincronicidad/asincronicidad, control, influencia sobre el contenido o forma de la comunicación mediada, entre otros. La mayoría de estas investigaciones estuvieron centradas en la cuantificación y sumatoria de posibilidades, aplicando análisis de contenidos y análisis estadísticos¹².

Al tiempo, otros estudiosos se interesaron por caracterizar diferentes tipos de interactividad (selección, producción y comunicación, por ejemplo) o distintos tipos de servicios (información, participación, educación, comercio electrónico, juegos, apuestas, publicidad, guías electrónicas de programas, vídeo bajo demanda, etc.)¹³.

Por otro lado, se consideró que el estudio de la interactividad debía integrar el análisis de las percepciones, pues si los usuarios/audiencias no reconocían ni entendían los atributos interactivos de los sistemas, medios y tecnologías, ésta permanecería inutilizada dadas las resistencias o efectos negativos que su presencia pudiera provocar. Surgieron, entonces, inquietudes relativas a cómo ésta puede ser experimentada de diferentes maneras por distintos grupos de usuarios, encontrándose, por ejemplo, que ofertas altamente interactivas eran percibidas como poco interactivas o viceversa¹⁴.

Las preguntas por las percepciones fueron abordadas metodológicamente, en su mayoría, utilizando técnicas cuantitativas, experimentales, diseños factoriales, análisis de contenidos y encuestas; usando también enfoques teóricos referidos a los usos y gratificaciones, mediaciones psicológicas y moderación de efectos.

¹² Visible en las investigaciones de Rafaeli (1988); Heeter (1989); Gao & Martin-Kratzer (2011); McMillan *et al.* (2008); Ferber *et al.* (2007); Pérez-Martínez (2009); Cebrián (2009).

¹³ Ver las investigaciones de Rost (2006); Prado *et al.* (2007; 2008); Franquet *et al.*, (2008; 2009); Franquet y Ribes (2010).

¹⁴ Ver las investigaciones de Bucy (2004); Bucy & Tao (2005); Liu & Shrum (2009); Quiring (2009); Leiner & Quiring (2008); Voorveld *et al.* (2011); Song & Zinkhan (2008).

Bucy (2004), representante de esta tendencia, fue enfático al criticar que el enfoque centrado, en la identificación de atributos, había contribuido al estancamiento de la teorización de la interactividad, pues provocó una obsesión por la tipologización de diferentes tecnologías, formas y aspectos de la misma, así como una continua reformulación de su definición operacional con insuficientes pruebas empíricas, localizándola como una propiedad de los medios, sistemas e interfaces y no como una experiencia de los usuarios con la tecnología.

The reassuring aspect of rediscovering the wheel is that researchs seem to be converging on a set of agreed upon dimensions and typologies. The problem is that these conceptual definitions are all too rarely employed in empirical research designs that shed new light on interactive processes. After a period initial fascination, interactivity researchers instead tend to lose interest (after introducing their competing definition or typology) and move on to other topics (Bucy, 2004, p. 17).

También aparecieron en escena otros autores que plantearon que ni la consideración de los atributos ni la percepción de la interactividad garantizaban su aprovechamiento. Es decir, que a pesar de la existencia de sistemas y medios que la promuevan, y aun siendo ésta percibida por los usuarios/audiencias, puede no ser usada significativamente, ya que *poder* no significa *hacer*¹⁵. En ese caso, la pregunta se trasladó a los usos que las audiencias hacen de la interactividad, considerando perspectivas teóricas relacionadas con el consumo, la recepción pasiva/activa, la práctica comunicativa y la opinión pública.

Este tipo de estudios, mayoritariamente cuantitativos, aportaron al conocimiento de tendencias de consumo y ayudaron a esclarecer que el aprovechamiento de la interactividad depende de otros factores adicionales como, por ejemplo, los demográficos (edad, género y estrato), los contextuales (patrones de sociabilidad, anonimato e interés) y los grados de intensidad de la actividad política.

Por el mismo momento, otra pregunta comenzó a rondar los intereses de algunos investigadores que buscaron identificar las apuestas de quienes diseñan los servicios y contenidos. Esta vez la inquietud estuvo referida a la producción

¹⁵ Ver Gallardo y Jorge, 2010; Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Macdonald, 2007; Jensen & Helles, 2011.

de medios o contenidos interactivos, utilizando enfoques más cualitativos y etnográficos; encontrándose que existen resistencias y dificultades relacionadas con las condiciones laborales, las culturas organizativas y las disposiciones y voluntades de los profesionales implicados¹⁶. García (2007) encontró que algunos periodistas definían la interactividad como algo imposible e indeseable, ya que no siempre existían condiciones de trabajo ni decisiones editoriales que la facilitaran. León y García (2008) y van Dijk & de Vos (2001), por su parte, concluyeron que los productores tienden a optar por el desarrollo de aplicaciones interactivas simples que permitan reforzar el consumo por medio de comunidades de usuarios.

En ese transitar investigativo, que hemos intentado sintetizar, se observa que la conceptualización de la interactividad se ha presentado variada, multidimensional y, en algunos casos, ambigua; aunque la mayoría de autores, independientemente de su interés investigativo, han sido coincidentes explícita o implícitamente en dos situaciones: la primera, relacionada con la acepción positiva y deseable de su presencia en los procesos de comunicación (Rafaeli, 1988; Bucy, 2004); y la segunda, con su incidencia en la consideración de modelos de comunicación mediada más participativos, vaticinando un cambio del tradicional rol de receptor/consumidor por el de emisor/productor, en una combinación que incluso se ha señalado con los términos *prosumidor* (Toffler, 1984) o *emerec* (Cloutier, 1975).

Sin embargo, algunos autores han llamado la atención acerca de este optimismo generalizado, relacionado con la concepción de las audiencias como productoras, al notarse que las realidades van más lentas que los deseos y buenas intenciones. Dos observaciones han motivado tales afirmaciones: por un lado, las relativas a que el acceso a las tecnologías que promueven la interactividad no está garantizado para todos los sectores sociales y, por otro, las relacionadas con que el acceso a la cultura digital, que la tecnología supone, es aun menor que el acceso instrumental, pues son pocos los usuarios que se reconocen como interlocutores y ejercen como tales (Orozco *et al.*, 2012). Además, los mismos autores también plantean:

¹⁶ Ver García (2007); Atkinson (2008); León y García (2008); van Dijk & de Vos (2001).

Se aprecia una especie de espejismo, por el cual se ha querido ver participación, interlocución y producción creativa de las audiencias-comunicantes, donde lo que hay es un consumo amplificado, descentrado y diferido, eso sí y bajo el control de los mismos consumidores, pero al fin consumo. Hay que insistir que controlar el consumo o personalizarlo, no es necesariamente un acto productivo, innovador y trascendente, ni conlleva una mutación de consumidor-receptor, a productor-emisor (p. 69).

Siguiendo con el planteamiento de los anteriores autores, son tres las explicaciones que pueden encontrarse relacionadas con este hecho: la primera tiene que ver con que el cambio cultural asociado a las transformaciones tecnológicas implica periodos largos para efectuarse; la segunda está relacionada con que durante años ha primado un tipo de comunicación masiva, vertical y autoritaria; a partir de lo cual las audiencias están más acostumbradas a ser tímidas que a establecer interacciones con o a través de los medios y contenidos; la tercera tiene que ver con que el tipo de educación recibida en los sistemas formales ha priorizado la lectura en detrimento de la escritura, lo que puede traducirse en el aprendizaje del rol de receptor más que de productor.

En ese sentido concluyen en que el hecho de que las audiencias hayan ganado control para decidir cómo realizar el consumo, descargar materiales, chatear, jugar o reaccionar ha incidido en la creencia de que el consumo se ha transformado, dando paso a un modo distinto de interlocución en el que se es automáticamente productivo y participativo, sin advertir que la mayoría de intercambios son reactivos y no necesariamente implican la reflexión, creación y relación horizontal que, precisamente, son las que favorecen un nuevo modo de ser de las audiencias como interlocutoras.

Esta última reflexión, unida al acervo investigativo expuesto, constituyó la base para que la presente investigación se vinculara a la necesidad de responder el vacío existente en torno a la precisión del conocimiento de los roles que los usuarios/audiencias, mejor denominados interlocutores, pueden estar asumiendo como emisores/productores en contextos de interactividad. En ese sentido, se propuso explorar: ¿cómo es la interlocución que tiene lugar a partir de las ofertas interactivas presentes en medios digitales?

Ahora bien, dado que nuestro interés investigativo estuvo referido a las audiencias infantiles, situaremos esta pregunta en el ámbito concreto del estudio

de la interactividad con esta población. En primera instancia, reconocemos que desde que Prensky (2001) introdujo el término “*digital natives*” para señalar a los niños y niñas como la primera generación que crece rodeada de tecnologías digitales, se popularizó el pensamiento de que, por el hecho que ellos y ellas invierten una gran cantidad de tiempo en el uso de computadores, videojuegos, reproductores de música, videocámaras, teléfonos celulares, entre otros dispositivos, han transformado fundamentalmente sus capacidades para el procesamiento de la información, lo que les ha permitido también ejercer otro tipo de roles en los procesos de comunicación.

Es decir, que alrededor de las relaciones que esta población establece con los medios y tecnologías se ha asumido, entre otras cosas, una mayor disposición para aprovechar las opciones de interactividad presentes en las diferentes ofertas de contenidos y servicios. Es frecuente encontrar menciones en las que se señala a los niños y niñas como “generaciones interactivas” (Aguaded, 2011; Bringué y Sádaba, 2009), en una especie de relación causal, por el hecho de nacer y crecer diariamente en medio de pantallas, dispositivos y TIC. No obstante, han sido pocos los estudios que realmente han asumido el reto de superar enfoques cuantitativos referidos mayoritariamente al consumo, y han apostado por profundizar en perspectivas cualitativas que permitan explicar en qué medida y cómo están experimentando los menores la tan bien valorada interactividad.

En la incipiente investigación que ha abordado la relación interactividad-niños(as) se reconocen tres orientaciones principales: 1) aquella que analiza la incidencia de la interactividad en la consecución de objetivos educativos o comunicativos concretos (Masterman & Rogers, 2002; Chang *et al.*, 2010; Dezuanni & Monro-Hernandez, 2012); 2) la que añade la interactividad como categoría particular de análisis dentro de estudios del consumo infantil de medios y tecnologías (Livingstone *et al.*, 2005; Bringué y Sádaba, 2009); 3) la que se preocupa por la oferta de interactividad en contenidos mediáticos infantiles (Aikat, 2005).

A partir de algunas de ellas, se ha podido conocer que aunque niños, niñas y jóvenes de 9 a 19 años usan formas de interacción *online* muy extendidas como el envío de *e-mails*, la búsqueda de información y los juegos no adoptan otras posibilidades de participación también presentes en las ofertas de Internet

(Livingstone *et al.*, 2005). También estudios como el de Bringué y Sádaba (2009) han reflejado que a pesar de que el 61% de los niños, niñas y adolescentes se auto-reconozcan como creadores de sus propios contenidos en páginas web, blogs o fotoblogs, poca información se tiene acerca del tipo y calidad de tal producción.

En ese sentido, insistir en que las audiencias infantiles son interactivas dada su condición natural para desarrollarse en entornos digitales, resulta un tanto aventurado, y más aún, desprovisto de evidencia empírica. Por eso, esta investigación extiende la pregunta ya formulada en torno a la vinculación de los usuarios/audiencias en contextos de interactividad, concretamente a la población infantil, preguntándonos: ¿cómo es la interlocución que tiene lugar a partir de las ofertas interactivas presentes en medios digitales producidos para niños y niñas?

Ahora bien, esta pregunta implica una consideración más, esta vez relacionada con la realidad mediática y tecnológica en la que se sitúan las opciones de interactividad. Salvo contadas excepciones como la de Van Selm & Peeters (2007), la mayoría de las veces la interactividad ha sido estudiada a partir de un sistema de información o medio concreto. Sin embargo, es ampliamente reconocido que hoy en día priman contextos en los que cada vez resulta más difícil establecer límites entre ellos, dada la convergencia mediática o la producción *cross-media* de contenidos.

Es decir, es visible la existencia de un “ecosistema comunicacional” (Martín-Barbero, 1999) caracterizado por la presencia de ofertas *cross-media* orientadas a la distribución de contenidos a través de múltiples medios y plataformas. Dichos contenidos son realizados por organizaciones que han alterado sus lógicas de operación y han transformado sus estructuras, culturas y prácticas profesionales para intentar estar a tono con los retos tecnológicos y satisfacer las necesidades y deseos de unas audiencias cada vez más acostumbradas al multiconsumo y la migración, “dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 14), decidiendo y controlando su acceso a informaciones, contenidos y servicios.

Esta multiplicidad existente en la producción, distribución y consumo ha consolidado nuevas maneras de concebir el estudio de la comunicación mediada,

retando al análisis de fenómenos no en medios únicos sino en el entramado *cross-media*, en el que se ha alterado “la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos” (Islas, 2009, p. 27).

Gracias a la ubicuidad e hiperconectividad de sistemas, redes, medios y tecnologías hoy es posible personalizar las ofertas, pudiéndose decidir el cómo, cuándo y dónde distribuir (por parte de los productores) y acceder (por parte de las audiencias) a contenidos, ya que lo que inicialmente se produce para un medio puede luego ser incluido en la oferta de otro, o mejor aún, producido originariamente pensando en su presencia *cross-media*.

Según Pérez-Tornero (2008), las pantallas se han convertido en un elemento característico de casi todos los entornos artificiales de la vida humana, propiciando nuevas condiciones de uso desde el punto de vista físico y discursivo. “A la pantalla del televisor se le han sumado la del ordenador, la del teléfono móvil y la de las consolas de videojuegos; además de otras que, como el “*ipod*” y similares están en plena expansión” (p. 16).

Más allá de reduccionismos tecnologicistas, se reconoce el papel que la digitalización ha jugado en el favorecimiento de ambientes *cross-media*, propiciando características como: la disponibilidad para manipular contenidos en todo momento, la densidad en el almacenamiento de datos, la compresibilidad para alterar el tamaño de las informaciones y la imparcialidad entre la información digital y la forma que ella representa (Flew, 2005).

La investigación de este fenómeno, popularizada a partir de la década del noventa, se ha caracterizado por una tradición periodística en la que se ha apuntado al análisis de los modos de cooperación o sinergia entre equipos, salas de prensa y departamentos que anteriormente no se encontraban relacionados, identificándose orientaciones tendientes a escudriñar el rol de las tecnologías digitales en el trabajo periodístico, así como orientaciones dedicadas a la observación sociológica y etnográfica de las rutinas, procesos y culturas al interior de las organizaciones.

La más reciente investigación desarrollada en el campo ha permitido observar que, aunque subsiste un interés ligado a lo periodístico, el estudio de lo *cross-media* ha ido surcando diferentes géneros, temáticas y medios,

orientándose al análisis de la producción para diferentes plataformas¹⁷, a la identificación de los usos que las audiencias hacen de tales ofertas¹⁸, y a la exploración de la relación entre producción y uso¹⁹.

Los resultados de tales investigaciones permitieron avanzar en el conocimiento de los modelos y estrategias empleados para llevar a cabo la producción *cross-media*, identificando dentro de las culturas organizativas las prevenciones y dificultades existentes para la adopción de nuevos modos de producción, así como el comportamiento general de las audiencias frente a las ofertas, estableciendo mapas de consumo. Alrededor de estos últimos, se ha privilegiado el uso de enfoques cuantitativos, echándose en falta caracterizaciones más cualitativas de cómo y por qué diferentes audiencias se relacionan de determinadas maneras con tales ofertas.

Bajo este panorama una investigación dirigida a explorar el fenómeno mediático de la interactividad exige la consideración del actual contexto de convergencia y *cross-medialidad*. En ese sentido, consideramos pertinente incluir este componente a fin de que nos permitiera hacer una lectura más amplia y adecuada del fenómeno señalado. Por tanto, nos preguntamos: ¿cómo es la interlocución que tiene lugar a partir de ofertas de interactividad *cross-media* presentes en medios digitales infantiles (TDT e Internet)?

Volviendo sobre el caso expuesto al inicio de este planteamiento, decidimos la contextualización del objeto de estudio en relación con *Super3*, al considerarlo un espacio idóneo en el que puede leerse la interlocución que ejercen o no los niños y niñas, gracias a las posibilidades de interactividad presentes en su oferta de Internet. Éstas son promocionadas a través de llamados incluidos en diferentes contenidos de la programación televisiva, con lo cual se entiende que *Super3* constituye una opción pertinente, pues apuesta por la interactividad a través de una oferta propia de contenidos *cross-media* que guardan relación entre sí.

Finalmente, la pregunta general que guía esta investigación quedó expresada de la siguiente manera: ¿cómo es la interlocución que tiene lugar a

¹⁷ Ver las investigaciones de Erdal (2009; 2011); Neumark (2006); Şuğu (2011); Doyle (2010); García & Carvajal (2008); Villa (2011); Aaserth (2006).

¹⁸ Ver Yim (2003); Schrøder & Steeg Larsen (2010); Enoch & Johnson (2010).

¹⁹ Ver Deuze (2007); Boczkowski *et al.* (2011).

partir de la oferta interactiva *cross-media* en TDT e Internet del canal temático infantil *Super3*?

2.2 Objetivos

La presente investigación busca explorar la interlocución que tiene lugar a partir de la oferta interactiva *cross-media* en TDT e Internet del canal temático infantil *Super3*.

Para dar respuesta a este objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- 1) Identificar la oferta de interactividad presente en contenidos *cross-media* de producción propia del canal *Super3* para TDT e Internet.²⁰
- 2) Establecer cuál es la propuesta de interactividad implícita en la producción propia de contenidos *cross-media* del canal *Super3* para TDT e Internet.²¹
- 3) Caracterizar la interlocución ejercida por los niños y niñas a partir de la oferta de interactividad presente en los contenidos *cross-media* de producción propia del canal *Super3* para TDT e Internet.²²
- 4) Contribuir a la discusión en torno a la interlocución que pueden estar ejerciendo niños y niñas de 8 a 14 años en ofertas de interactividad ligadas a contenidos *cross-media* de medios digitales infantiles (TDT e Internet).²³

²⁰ Para desarrollar este objetivo se propone: la descripción de la oferta programática del canal en TDT para identificar los contenidos de producción propia, las estrategias de promoción de interactividad *cross-media*, incluidas en ellos, y las opciones de interactividad promovidas.

²¹ Para desarrollar este objetivo se propone: el conocimiento de la línea editorial de *Super3* en torno a la oferta de interactividad y de la concepción que frente a la misma tienen los profesionales que producen los contenidos para TDT e Internet.

²² Para desarrollar este objetivo se propone: conocer la relación que los niños y niñas establecen con y a través de las opciones de interactividad presentes en los contenidos *cross-media* de producción propia del canal *Super3*.

²³ El cumplimiento de este objetivo se propone a partir del análisis de los hallazgos en relación con los referentes teóricos y conceptuales definidos.



Capítulo 3 **Aproximación teórica** **y conceptual**

3. Aproximación teórica y conceptual

Abordar el objeto de estudio señalado implica la consideración de referentes teóricos y conceptuales, a partir de los cuales se ha ido comprendiendo la interactividad en contextos de convergencia mediática en los que se involucran procesos de producción de contenidos *cross-media*.

En ese sentido, en un primer momento se hace referencia al fenómeno del flujo de contenidos interconectados que circula por diferentes plataformas, sistemas y redes; retomando el planteamiento de convergencia cultural (Jenkins, 2008). Dicho planteamiento, instaurado en el enfoque de los estudios culturales, considera las dimensiones tecnológicas, culturales, sociales e industriales que inciden en las transformaciones simbólico-culturales de los modos de consumo y de producción mediáticos. Alrededor de las primeras transformaciones, se contempla la participación activa de los consumidores; alrededor de las segundas, la amplificación de tal participación apuntando a paradigmas horizontales de la comunicación.

Bajo esa mirada, se sitúa la consideración de las interconexiones de contenidos que circulan por diferentes plataformas y que son producidos por una misma organización de medios; retomando la perspectiva textual introducida por Erdal (2011) para analizar las estrategias de producción y distribución de contenidos que promueven la interactividad a través de diferentes plataformas.

En torno a la interactividad, concepto que parte del entendimiento del intercambio presente en un tipo de comunicación horizontal que promueve la participación de los involucrados, se adopta la teoría de las hipermediaciones propuesta por Scolari (2008), teniendo en cuenta las nuevas mediaciones que tienen lugar alrededor de los medios digitales dado el intercambio, producción y consumo simbólico que se producen en entornos en los que participan sujetos, medios y lenguajes interconectados. Se hace especial énfasis en los elementos de la participación y colaboración textual que devienen del consumo y producción de medios digitales interactivos.

También fueron retomadas algunas teorías de la recepción activa propias de los estudios culturales, entre ellas: la teoría de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987); de las multimediasiones (Orozco, 1988); y de la cultura participativa (Jenkins, 2008). Así como los planteamientos sobre: el consumo cultural (García Canclini, 1993); la ciudadanía comunicativa (Rincón, 2008); y la creatividad simbólica/poder simbólico (Lull, 2008). En tales aportes se identifican elementos clave que permiten sustentar el rol participativo de las audiencias, usuarios, consumidores e interlocutores en procesos de comunicación interactiva.

En relación concreta con las audiencias infantiles, se retoman algunos planteamientos que sitúan a los niños y niñas como receptores críticos, capaces de vincularse como sujetos activos y propositivos en la producción de medios (Buckingham, 2005; Livingstone, 2009; López de la Roche *et al.*, 2000; Muñoz y Muñoz, 2008).

Por último, se abordan algunos conceptos de interactividad presentes en la tradición de los estudios de la comunicación en general, la comunicación mediada por computador y la interacción persona-computador; haciendo énfasis en las relaciones que se desarrollan entre los participantes de tales procesos, los contenidos y los medios. De esa manera, se termina con una propuesta conceptual sustentada en elementos de las definiciones revisadas, así como en los enfoques teóricos referidos a la recepción activa, la teoría de las hipermediaciones y la teoría de la convergencia cultural.

3.1 La comunicación en tiempos de convergencia

Varias imágenes se vienen a la retina cuando se intenta caracterizar la comunicación mediática de buena parte de las actuales sociedades, entre ellas: 1) la existencia de aparatos, tecnologías o sistemas multifunción a partir de los cuales es posible acceder a diferentes servicios y formas de información/comunicación, tales como los teléfonos móviles “inteligentes” utilizados tanto para la comunicación telefónica como para fotografiar, chatear, visitar webs, escuchar música, etc.; 2) la posibilidad de acceder al consumo de un

medio a través de otro, por ejemplo, el visionado de televisión a través de Internet; 3) empresas multimedia o conglomerados que ofrecen contenidos en distintas plataformas, incluso con una creciente segmentación de la oferta, por ejemplo, la producción de series de televisión que además cuentan con sitios web, videojuegos o revistas; y 4) audiencias que no sólo transitan continua o simultáneamente entre diferentes medios y plataformas consumiendo contenidos, sino que se relacionan con otros y alimentan con sus producciones personales y colectivas el actual sistema de comunicación mediático.

Todas esas imágenes apuntan a caracterizar un fenómeno denominado *convergencia* (Pavlik, 2004; Deuze, 2007; Quinn, 2004; Gordon, 2003; Dailey *et al.*, 2005; Jenkins, 2008),²⁴ que ha sido estudiado desde una tradición predominantemente periodística, aunque cada vez más se asocia a distintos sectores, entre ellos, las industrias creativas (Deuze, 2007) y el entretenimiento (Jenkins, 2008). La primera y segunda imagen corresponderían a la llamada convergencia tecnológica; la tercera a la convergencia organizativa, corporativa o empresarial y la cuarta a la convergencia cultural que implica la intersección de las relaciones de convergencia entre consumidores, productores y contenidos/medios/tecnologías.

Distintos autores se han referido a esos diferentes tipos de convergencia, e incluso, han señalado otros, aportando categorizaciones de acuerdo a sus análisis particulares del fenómeno o de la literatura desarrollada en el tema. Salaverría (2010) señala la coexistencia de cuatro tipos de convergencia: 1) convergencia tecnológica que impulsa a los medios hacia un modelo de producción y difusión multiplataforma; 2) convergencia empresarial que implica nuevas formas de organización logística para crear estructuras de producción que permitan satisfacer las demandas multiplataforma e incrementar la productividad; 3) convergencia profesional que exige la modificación de los perfiles profesionales apuntando a la polivalencia y multifuncionalidad; y 4)

²⁴ Los matices que toma el fenómeno varían según los diferentes autores. Así, para Pavlik (2004) el estudio de la convergencia debe apuntar a las fuerzas tecnológicas y económicas que lo potencian, mientras que Deuze (2007), Quinn (2004), Dailey *et al.* (2005) y Gordon (2003) priorizan el análisis de las prácticas profesionales; y Jenkins (2008) hace el énfasis en la consideración de los factores culturales, tecnológicos, sociales e industriales que inciden en la misma.

convergencia de contenidos sustentada en la integración de éstos en distintos medios, a partir de lo cual son originados productos multimedia.

Otros aportes, en este sentido, son los de Fagejord & Storsul (2007), quienes señalan seis formas de convergencia: de redes, terminales, servicios, retóricas, mercados y regulatoria. Gordon (2003) habla de cinco tipos de convergencia: de propiedad, táctica, estructural, de recolección informativa y narrativa. Finalmente, Jenkins (2008) subraya cinco áreas de convergencia: tecnológica, económica, social u orgánica, cultural y global.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede notarse que su conceptualización ha estado influida por diferentes perspectivas teórico-temáticas, existiendo por tanto una variedad de definiciones que atañen tanto a los mercados, tecnologías, industrias, profesionales, géneros y audiencias; paradójicamente otorgan divergencia conceptual a la convergencia, de la cual se dice que existen tantas definiciones como investigadores abordándola (Quinn, 2005).

Los referentes teóricos, a partir de los cuales ha sido analizada, sitúan la convergencia bien como un producto, como un sistema o como un proceso; reconociéndose también ejes temáticos centrados en lo tecnológico, empresarial o profesional (Salaverría *et al.*, 2010). En ese sentido, las definiciones existentes han estado marcadas por el énfasis otorgado al análisis del fenómeno.

Según este autor, el enfoque centrado en la convergencia como producto ha apuntado al estudio del proceso de confluencia de tecnologías impulsado por la digitalización, analizando la generación de mensajes en los que se integran diferentes códigos lingüísticos. Dentro de tal enfoque se reconocen definiciones como la de De Sola Pool (1983), quien caracteriza a la convergencia a partir de los mecanismos de distribución de información, en los que se diluyen las fronteras que separan a los medios; y la de Pavlik (2004) que destaca el acercamiento de todas las formas de comunicación mediada promovido por la tecnología. *“Convergence, defined in terms of the integration of media forms in a digital environment, fostered by both technological and economic forces, is exerting profound influence on these relationships, both in subtle and not-so-subtle fashion”.* (p. 21).

El enfoque centrado en la convergencia como sistema se ha dirigido al abordaje de diferentes aspectos de la misma, no sólo los tecnológicos sino

también los referidos a la producción y el consumo de medios; considerando la interconexión e influencia mutua de diferentes esferas desde una visión sistémica. Allí se sitúan definiciones como la de Gordon (2003) y Jenkins (2008), para quienes la convergencia implica el análisis de diferentes factores: tecnológicos, de contenidos, compañías, mercados, profesionales, audiencias, entre otros. También Deuze (2004) entiende la convergencia desde un enfoque sistémico, integrando las perspectivas: institucional, tecnológica, organizacional, de productores y usuarios. Boczkowski (2004) hace referencia a las estructuras organizacionales, las representaciones de los usuarios y las prácticas de trabajo. Quinn (2005) apunta a factores administrativos, profesionales y culturales dentro de las organizaciones de medios.

For complete digital convergence to become a reality, then, we'll need to see technological changes in every stage of information infrastructure: from content creation to distribution to consumption. But before that day comes –even if it never arrives– convergence in other forms is affecting the companies that produce information and entertainment, and the people who work in them” (Gordon, 2003, p. 62).

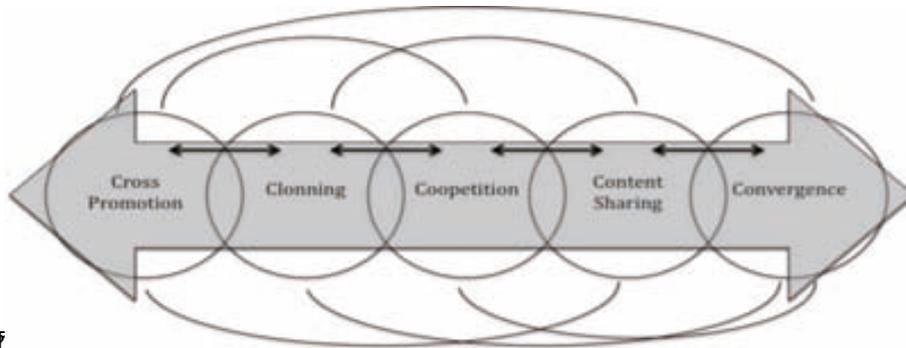
[La convergencia implica un] flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008, p. 14).

El enfoque centrado en la convergencia como proceso apunta, por su parte, a la consideración longitudinal del fenómeno, incluyendo diferentes etapas que tienen como propósito la integración o convergencia ideal. Es decir, que la convergencia vendría a ser un proceso que incluye gradación a través de un *continuum* en el que los contenidos, empresas, mercados, medios y tecnologías se sitúan en un nivel particular. Dentro de este enfoque, la referencia más citada es el modelo aportado por Dailey *et al.* (2005). Para estos autores, la convergencia: “*is characterized by some degree of interaction and cooperation among cross-media partners, whether common or separate companies own the media*” (p. 152).

En ese sentido proponen un modelo que implica cinco etapas: 1) *cross promotion*, en la que la cooperación e interacción suceden entre miembros de diferentes organizaciones, haciendo que se promuevan contenidos de unos medios en otros a través del uso de palabras o elementos visuales; 2) *clonning*,

5d223t 505052 dí 2522159at 2e2222d 521 du5dH í c21 d21t e21 21 223 H2d3d2
 H5r5du5c2n 5 H í c"22 2d í 2pcú c26225cu d25rn H22 í c"2 T22aa 233ai "25d2223t 52
 arí 45ch d2e5c2 52 H2u2ú c2n 5 H í c221 n a2ru5d224 rn 222d2225r222 52226t dí c2
 21 du5dH í c21 2r522 c2t 5222 22 dí 2 52e2 c2r2222"2R22ai 32i 32o 2usi r"25d223t 52
 5i H2u522u5r22n 221 2 52H 52c22 5c2rri é2 21 d2t d2ú 2 52arí 6521 c25ca5222e5c"262 T2
 2ai 62ur 2i 2225d2223t 52c5221 í a5r225d22252 aH222d222 H2c2é2d 5221 du5dH í c"2
 at 5c2252r2222221 d2t d2ú 2n 5du5222dú 25d2222e2d5222d"221 n í 25d2222arí t 222d222
 H2rH2t 222d 5224 rn 2221 d5c"22arí l 5272d í 22c22 ru2e5: 2c2 5222 22n 5 H 22
 2

2uAs22n 22a2222ai 62ur 2i 2222ai 3i CCd 22 a2222



2222222222

2

2C2i 32i 2ad 22a22222e2n222222" w2 22wke22

2

21 n í 252n 5d221 dé2ar5l H2n 5du5"22n 222d22221 dl 5r65d222222H í 221 5cu262 223d2
 ú rdí 2222ur5c2252c2u5n , u21 c225e2u52dí é6H21 "25e25n ar5c2rH226225e2arí 45ch d2e2
 A22221 5rrb2222222258P8T22222arH 5r1 225dur2222252dí é 62222 n í 221 d H2d2ar5l H22
 a2r2222t 22st 5r221 2 5221 dl 5r65d222225c2 5221 "2t 5222252dí é 6222 26H2222 5d r22222
 c5r2222222t c22 52222ur22dc4 rn 222d2 5222c25n ar5c2c2 5221 n t dH2222d262 522222
 n í H22222d2 5e221 d2t n í 2n 5 H2u21 22e22222u2r222222 c2é2d 5225rl H21 c22n 5r221 c22
 2e2256t d í 25225n , u21 2 H26522e2p24c2H2222 c222n 22H c22c2urt 22t r2e5c2t 25 H í c23d2
 e2c21 r62dH2221 d5c21 25n ar5c2c2 52n 5 H í c22222 2i 222uen22262un2222aCi 3un22ai 2222222
 2ai 3si 2i 32d ai a2d 22s2222ad 2i s22222u222222i paud si r2si 3a2d C23d 22s2222ad 2i s2222
 si 32r u23si r 222s3us222222a 2u232ai p2uad 2 usi 322ai gsi 2222i 2222 a22222p2222s22ai p222
 A2t gt "28PP"2a 22R22T22

2 2e2 u5r25r2 522 c521 H2t e22 22 e2c2 ur2dc4 rn 2221 d5c2 5d2 e2c2 ar, 2u22c2
 arí 45ch d2e5c2arí t 222d222 H2rH2t 222d"22c222 2e5c2 5rn H2d222525r2r2522t ó 2 52
 21 du5dH í c21 2r2 2pc2 52 H5r5du5c2222d2e5c22a e2u24 rn 2c222

Las principales discusiones que se han dado alrededor de estos planteamientos temáticos han involucrado, en el caso de la convergencia tecnológica, posiciones enfrentadas entre aquellos que la consideran como condición previa y necesaria para el establecimiento de cualquier tipo de convergencia (Pavlik, 2004; Masip y Micó, 2009) y los que critican esta visión determinista, alegando que la convergencia depende más de factores organizativos o profesionales que tecnológicos (Quinn, 2005).

En el caso de la convergencia empresarial, las discusiones predominantes han sido alrededor del efecto convergente o divergente que las adquisiciones y fusiones entre organizaciones pueden provocar, así como el beneficio o perjuicio económico que puede representar dicho fenómeno. En ese sentido, se visiona la convergencia como una oportunidad para que las empresas de medios puedan alcanzar la mayor cantidad de personas como sea posible, frente a situaciones paralelas de divergencia que limitan la efectividad de estrategias y que impiden que un mismo modelo de convergencia pueda ser extensible a diferentes organizaciones de medios. Así, por un lado la convergencia puede ser vista como la expansión de monopolios mediáticos que implican menos diversidad comunicativa; por otro, puede estar asociada a la multiplicación de ofertas divergentes que trae consigo más diversidad.

It is, however, important to understand how convergence often goes hand in hand with divergence (Fagerjord, 2003: 123), or a higher level of complexity (Fagerjord and Storsul, 2007: 27). Actors, markets and technologies melt together and lay the foundation for divergence in relation to articulation and use of various media formats (Boczkowski and Ferris, 2005: 33). (Erdal, 2011, p. 216).

En el caso de la convergencia profesional, la discusión central ha estado enfocada en la calidad de la producción de profesionales polivalentes o multiplataforma; es decir, capaces de asumir distintas tareas para diversos medios o plataformas. Algunos señalan esta situación como beneficiosa, tanto para las empresas de comunicación como para los profesionales, a quienes se les amplían las opciones ocupacionales, mientras que otros la consideran perjudicial, dada la baja calidad que implica una producción sometida a las exigencias de diferentes plataformas (tiempo, recursos, etc.).

Lo expuesto por Salaverría *et al.* (2010), en torno a los referentes teóricos y los ejes temáticos a partir de los cuales se ha abordado la temática de la convergencia, permite observar que las perspectivas causales desde las que se le considera como un producto han estado relacionadas con explicaciones enraizadas en el determinismo tecnológico. Mientras tanto, la convergencia desde los ámbitos empresarial o profesional ha optado tanto por enfoques sistémicos como de procesos. Alrededor de estos últimos existen quienes consideran la convergencia como un ideal (Quinn, 2005; Dailey *et al.*, 2005). Erdal (2011) se refiere a tal situación en los siguientes términos: *“Definitions of convergence in a journalistic context, or “convergence journalism”, have a tendency to strive towards an ideal of “full convergence”*”. (p. 216).

Aunque también hay quienes sostienen que la convergencia “más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, hace referencia en realidad a un proceso” (Salaverría, 2010, p. 43).

Según Castells (2009), la convergencia ha implicado una serie de transformaciones que no precisamente se relacionan de manera causal sino complementaria, entre ellas: 1) una transformación tecnológica sustentada en la digitalización, la interconexión, la facilidad de transmisión de información y las redes, incluso inalámbricas, que hacen la comunicación omnipresente y ubicua; 2) una transformación en la estructura institucional y organizativa de la comunicación (comercialización de los medios, concentración de empresas, creación de conglomerados mediáticos, empresas multimedia y segmentación de los mercados para personalizar las ofertas), que se desarrolla gracias a la liberalización, políticas públicas y privatización acaecidas desde los años ochenta; y 3) una transformación cultural que implica tanto el desarrollo de una cultura de la comunicación global como una cultura de la comunicación identitaria, en la que coexisten el individualismo y el comunalismo.

En ese sentido, la convergencia ha impuesto transformaciones profundas en las empresas de medios, las cuales se han visto retadas a reconsiderar el consumo cultural de los medios (Islas, 2009), implicando las prácticas comunicativas de las audiencias, quienes no sólo acceden y (re)interpretan contenidos sino que, además, generan contenidos nuevos en los que integran

experiencias propias y que son puestos en circulación en el contexto de convergencia mediática (Philippi y Avendaño, 2011).

La gran convergencia en la comunicación, como ha señalado Jenkins, no es sólo tecnológica y organizativa, aunque éstas sean dimensiones clave que crean la base material para el proceso de convergencia más amplio. La convergencia es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción. (Castells, 2009, p. 187).

Así, aunque la convergencia se ha relacionado con la expansión de monopolios mediáticos que multiplican visiblemente su alcance, algunos han insistido en el poder de los consumidores y la cultura popular para su configuración. Para Jenkins (2008) la convergencia corporativa y popular algunas veces se pelean, pero otras tantas se refuerzan, propiciando relaciones más cercanas entre consumidores y productores.

Convergence can also be regarded as a tool in the hands of a more and more fragmented audience. Convergence transforms the consumers of media products from passive readers, viewers and listeners to active audience. They can now get involved in the stories because converged communication provides multiple tools to select the level of interactivity while self-directing the content delivery. Media convergence also allows audiences to interact with or even generate mass media content. Thanks to convergence, consumers can now control when, where and how they access and relate to information of all kinds. (Şuţu, 2011, p. 49).

Es precisamente este último sentido el adoptado en la presente investigación para comprender dicho fenómeno. Para ello, se retoma el planteamiento cultural de Jenkins (2008) sobre la convergencia desde un enfoque sistémico y desde la perspectiva de los estudios culturales, teniendo en cuenta las interrelaciones entre factores, así como el rol que los sujetos (usuarios y productores) desempeñan en el desarrollo de la misma.

3.1.1 La convergencia desde una mirada cultural

Tal como se mencionó previamente, Jenkins (2008) usa el término convergencia para referirse a cambios tecnológicos, culturales, sociales e industriales. Para él, en la convergencia se entrecruzan los nuevos y viejos medios, los medios corporativos y populares, y los poderes de productores y consumidores, quienes

interaccionan entre sí. Por tanto, la convergencia no depende de la tecnología tanto como de la participación activa de los consumidores y de la implicación de los productores de medios. “La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios”. (p. 27).

En ese sentido, enfatiza que la convergencia no se limita al cambio tecnológico/mediático ni a la inserción de aparatos por más sofisticados que éstos puedan llegar a ser, pues ésta también se produce en el interior de cada uno de los consumidores individuales, en sus interacciones sociales con otros y en la producción corporativa de medios. Con este planteamiento se aleja de aquellas concepciones que veían la convergencia como la aglutinación de diferentes funciones mediáticas en un aparato central que integraba el contenido de los medios y podía hacer de todo. En ellas se reducía el cambio mediático a mero cambio tecnológico, desconsiderando los niveles culturales que intervienen en las transformaciones que suceden alrededor de los medios.

Es precisamente relacionado con este último sentido, que señala la importancia de la participación activa de los consumidores, la cual se produce dado que éstos están animados a la búsqueda de informaciones y al establecimiento de conexiones entre contenidos diferentes y dispersos que se retoman del flujo mediático, re-construyen y convierten en mitologías personales o colectivas que funcionan para darle sentido a la vida cotidiana. Ahora bien, esto no significa que todos los consumidores actúen en el mismo nivel de creación o que se hayan eclipsado los controles de las corporaciones de medios, pero sí que existen las condiciones (aprovechadas por algunos) para la participación e interacción en el ámbito de la convergencia mediática. “La cuestión es si el público está decidido a presionar para conseguir una mayor participación o dispuesto a contentarse con las relaciones tradicionales con los medios de comunicación” (Jenkins, 2008, p. 242).

También afirma que la convergencia implica la producción corporativa de medios, obedeciendo tanto al hecho de la digitalización que ha favorecido a que el mismo contenido pueda fluir por diversos canales y sea asumido también de diversas maneras en los puntos de recepción, como al fenómeno de concentración mediática (propiedad) que comenzó en la década del ochenta apuntando a la distribución de contenidos por distintas plataformas. Sin

embargo, advierte que la convergencia corporativa no es, ni mucho menos, de una única manera para todas las corporaciones, e incluso puede presentarse de diferente manera dentro de una misma organización en función de sus divisiones o departamentos.

En ocasiones, la convergencia es concebida como una oportunidad para abarcar diferentes plataformas con los mismos contenidos exitosos, mientras que en otras, es considerada un riesgo dado que la fragmentación no garantiza que el consumidor que es enviado de un medio a otro regrese.

Así, este autor es enfático al señalar que la convergencia no está dada, sino que va construyéndose a través de procesos corporativos que inciden en los consumidores, así como por medio de procesos en los que los consumidores inciden en la producción de medios. O sea, que resulta de un aprendizaje y accionar mutuo entre ambos. Las empresas aceleran el flujo de contenidos en pro de la expansión de mercados e intentan satisfacer a sus consumidores; y estos últimos están aprendiendo a controlar el flujo de los medios y a interactuar con otros para incidir en la producción mediática.

En ese caso, la convergencia se completa por la capacidad de participación que aportan los consumidores y los medios populares, así como por la amplificación que realizan los medios masivos. “La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes” (Jenkins, 2008, p. 255).

La convergencia cultural está transformando los modos en que funcionan las empresas de medios, así como las formas en que las personas se relacionan con ellos. No se trata sólo de que las empresas apuesten por la convergencia para explotar ventajas económicas a través de la venta de contenidos en múltiples plataformas, sino también de que la convergencia está siendo promovida por los consumidores y sus exigencias, gustos e intereses.

La convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores. La convergencia corporativa coexiste con la convergencia popular. Las empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenidos mediáticos a través de los canales de distribución para multiplicar las oportunidades de ingresos, expandir los

mercados y reforzar los compromisos de los espectadores. Los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interactuar con otros consumidores. (Jenkins, 2008, p. 28).

Sobre esa base, es que Jenkins (2008) plantea que la convergencia es, sobre todo, cultural y trae consigo cambios que se reflejan en un nuevo paradigma de la comunicación. Por un lado, los nuevos consumidores son activos, migratorios, conectados socialmente, leales a las cadenas, redes y medios, ruidosos y públicos con sus propias producciones culturales. Por su parte, los productores se encuentran respondiendo de maneras diversas, e incluso contradictorias, a ese nuevo estar de sus consumidores; unas veces estimulando los cambios y otras atrincherándose y resistiéndose a esas nuevas formas de comunicación.

Dicho paradigma es caracterizado, entonces, por unos contenidos que fluyen por distintos y variados canales mediáticos, la interdependencia entre los sistemas de comunicación, las diversas formas de acceder a los contenidos y las complejas relaciones entre la producción corporativa y la cultura participativa de los usuarios.

Así, la cultura de la convergencia constituye un nuevo modo de experimentar las relaciones con los medios, que se manifiesta en todos los ámbitos: trabajo, educación, política, socialización, etc.; pero más que a nivel personal o individual, se está viviendo a nivel colectivo a partir de una práctica de consumo en red.

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. No habrá ninguna caja negra que controle por sí sola el flujo de los medios hasta nuestros hogares (...) Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia. (Jenkins, 2008, p. 26).

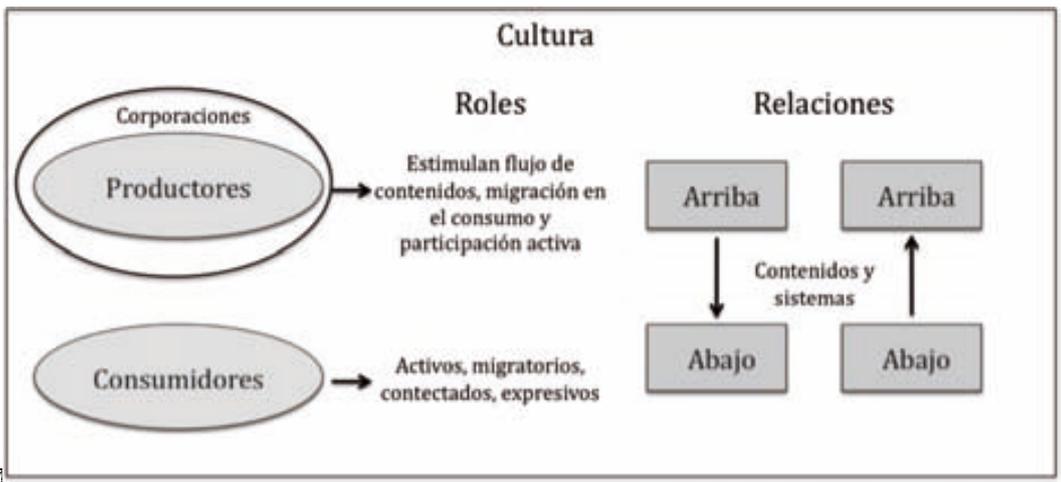
Esto sitúa a las prácticas comunicacionales en un plano simbólico-cultural, pues los dispositivos tecnológicos y medios pasan a ser utilizados como una forma de poder simbólico. Es decir, que más que construir significados desde el consumo de los medios de comunicación tradicionales, lo que plantea la convergencia como tal es el hecho de que los sujetos ciudadanos generen desde estos nuevos

n 5 H c arí at 5cu2c2h 2é42c3d22c3t 55i ar5c5d2t c5i a5r5d2Fc'1 aHd5c52
 H 52c2r5ca52ú 2225n 2c2a2ruHt 2r5c262st 5'22 5n , c'2pcu2c2c52d22i n a2ruH 2c262
 522uH 2c2 5c 52ú c2arí aH c2h 5 H c2A2t 2é'5888T22c2ú c2h 5 H c262ú52d2í 2é 6b2c2
 2í dl 5r65du5c2a5rn H5d2é22ur2c25d 5d2H22 52H 52c'25ca22H c265í 6r, 42í c262
 2t at r2e5c2 H5r5du5c2

2 2d2e22ar5c5du52Hdl 5cu6222é d2c52r5ú n 225cu22a5rca52uH 222t at r2e2 52e22
 2í dl 5r65d2H22722Hd í 2pd42c2t25d2ct 22i d25a22é d22i n í 2arí 25cí 2 Hl, n H2i 2st 52
 Hh a2222 r5e22H d5c2 52 2rrH29222ó 2 ó2 222ó 2rrH222 5dur52 arí t 2ú r5c2 ó2
 2í dct n Hí r5c'2t H5d5c25cu22e25d2ú í 2c2st 52h í H22d2ú c2h í í c2 52arí t 22é d2
 A2a ó 2 52 2í du5dHí c2aí r2 H2u2ú c2 22d2e5c22 ó2 2 c2 n í í c2 52 2í dct n í 2
 A5cu22e52H H5dú 2 522i d5i H d5c25dur522i du5dHí c2 H 5rcí ch H2a5rcí c'262at 5cu22
 5d22H2t 222é d2 52arí t 22H d5c2arí aHc2H222e2a5rca52uH 222i du5n a222st 52é c2
 2í dct n Hí r5c2at 5 5d2ú rd2rc5222uH í c'2h H2r2ú rH c'25i ar5cHí c'22t dst 5222 525c2
 u2n 2Hpd22c2Hí c25du5r2ar52uH í c'222h Hn í 2H5n aí 2t 52ú c2arí t 2ú r5c2at 5 5d2
 5cuH t 2r2e22a 2ruH2a 222é d2 22r5c2uHc2225e22 5c 52t d22aí c2H2d27565n 2d2222
 I2í dct n 5rc2h 2625i 5ru275H25n 5r6H262aí m5r27rí t 672d5m22i 2e22i r2uH dc2mH272
 n 5 H2arí t 25rc22A25dyHc'588R'2a H2 Q2H2

2

2uAc2n2a2r22ae2p2a2222sai 2p2i 3u22 ua2C23au2p222ai pCd s2au2p22i 2222ai ó2ur 2i 2s22C2eCu2e2



2

2C2i 32 2e22au22sNi 2 ua s2222ad 2i 2a2ap2i au2p2222i msi p22'' 5E2

2
 2
 2

3.1.2 La producción de contenidos cross-media

Ligado a la convergencia, aparece el término *cross-media*, usado para hacer referencia a la comunicación en la cual dos o más plataformas de medios se involucran de una manera integrada.

Lo *cross-media* tiene lugar cuando se hace uso simultáneo de dos o más medios de comunicación (TV e Internet, por ejemplo) para dar como resultado un producto, y al retirar uno de los medios se altera de forma severa el resultado del mismo (Erdal, 2011). Así, lo *cross-media* implica la comunicación integrada de medios en donde el resultado final o contenido depende precisamente de la comunicación entre ellos. *“This concept describes communication or production where two or more media platforms are involved in an integrated way”*. (Erdal, 2011, p. 214).

Dada su relación, varias de las temáticas y enfoques utilizados para estudiar la convergencia también han sido usados para abordar lo *cross-media*, entre ellos, las perspectivas tecnológica, empresarial y profesional. Algunos investigadores consideran que lo *cross-media* debe ser analizado alrededor de las organizaciones mediáticas y sus prácticas de producción multiplataforma. Incluso, Salaverría (2010) considera que los cambios tecnológicos se traducen en vínculos editoriales y comerciales entre medios, lo que puede denominarse como *cross-media*.

Para Deuze (2007) este fenómeno ha tomado consistencia en los últimos años dentro de las organizaciones mediáticas: *“A structure of convergent multimedia news organizations has been emerging since the mid-1990s, with companies all over the world opting for at least some form of cross-media cooperation or synergy between formerly separated staffers, newsrooms, and departments”*. (Deuze, 2007, p. 148).

Sin embargo, el estudio de la producción *cross-media* presenta sus propias especificidades. Para Erdal (2011) tales especificidades se sitúan en el orden de las formas de interconexión que se presentan en la producción de contenidos, implicando al mismo tiempo la perspectiva del trabajo (diferentes formas de prácticas *cross-media*) y la perspectiva textual (estrategias empleadas para producir contenidos a través de diferentes plataformas de medios en la

producción *cross-media*).

Cross-media communication refers to a process whereby more than one media platform is engaged at the same time in communicating related content. Related both to convergence and divergence, I will use crossmedia production to refer to production of content for more than one media platform within the same producer or organization. (Erdal, 2007, p. 52).

En relación con lo anterior, plantea que es necesario hacer la distinción entre los procesos de producción *cross-media* y la comunicación *cross-media*. Esta concepción la configura a partir de la adaptación del modelo de *convergence continuum* de Dailey *et al.* (2005), al cual añade un eje textual o de contenidos, pues hace referencia a la utilidad de dicho modelo en el sentido de los procesos de cooperación e integración entre distintos medios, pero señala que un análisis exclusivo desde las organizaciones y los procesos de producción deja por fuera la concepción del contenido que viaja a través de las diferentes plataformas. Para él, la perspectiva textual permitiría entender la complejidad de los procesos *cross-media*, siendo ese su aporte en torno a la comprensión teórica y analítica de lo *cross-media*.

Cross-media can thus be seen both from an external (the audience) and an internal (the organization) perspective (Petersen and Rasmussen, 2007:58). Internal cross-media describes production processes within a media organization that involve more than one platform, and involves different modes of organization and cooperation. External cross-media describes the communication towards the audience, or the text, with emphasis on cross promotion (Dailey et al., 2005), intertextuality (Petersen, 2007; Rajewsky, 2002) and repurposing of content. (Erdal, 2011, p. 218).

A partir de lo anterior, Erdal (2011) propuso un modelo²⁵ en el que coexisten dos ejes simultáneamente: el de trabajo (perspectiva organizativa) y el de contenidos (perspectiva textual). El eje de trabajo (vertical) implica diferentes formas de práctica *cross-media* referidas a cómo son creados los contenidos publicados en múltiples plataformas, desde la perspectiva de las organizaciones y las prácticas profesionales. En él se incluyen las siguientes cuatro categorías: el

²⁵ Este modelo es elaborado desde un enfoque periodístico; sin embargo, puede extenderse a otros ámbitos de la producción mediática, pues como es visible en la oferta actual, los códigos y convenciones de las narrativas de no ficción y de ficción se combinan (Tyner, 2008). En ese sentido, cada vez resulta más difícil limitar asépticamente la producción de contenidos de los medios.

periodismo multiplataforma de un solo reportero, el periodismo de disco duro, la coordinación intra-plataforma y la producción intra-plataforma.

El periodismo multiplataforma de un solo reportero se refiere a la práctica en la que un mismo periodista crea contenidos casi idénticos para dos o más plataformas de medios, en donde lo que cambia son las formas dependiendo del medio de publicación. Por ejemplo, una noticia que es utilizada tanto en radio como en prensa y en televisión.

El periodismo de disco duro describe aquella forma en la que un único periodista crea una nueva versión de una noticia ya existente para una plataforma diferente. Abordándola de manera general, esta categoría describe el proceso de transformar o adaptar un contenido ya existente para ser mostrado en otra plataforma.

La coordinación intra-plataforma apunta a una práctica en la que editores o reporteros de diferentes plataformas (radio, TV, Internet) comparten información y coordinan esfuerzos para el cubrimiento de una noticia particular, lo que genera que dicho contenido obtenga, en las diferentes plataformas, elementos de la noticia en otras plataformas.

Y la producción intraplataforma describe procesos que requieren que reporteros de diferentes plataformas cooperen extensivamente en el cubrimiento de noticias particulares de gran cubrimiento, compartiendo información y materia prima. En esta categoría cada plataforma tiene funciones designadas y existe una principal que sirve de base para la configuración del contenido que será puesto en circulación originalmente, y que luego podrá ser adaptado a otras plataformas.

Por su parte, el eje de contenidos (horizontal) describe las formas en las que el contenido es transmitido a través de las plataformas de medios en la producción *cross-media*, principalmente de los medios tradicionales (radio y TV) a la web, aunque también entre los medios tradicionales. Para la configuración de este eje, Erdal (2011) adopta el concepto de retórica²⁶. Las categorías

²⁶ Retoma el sentido de retórica propuesto por Liestøl (1999) para quien implica un método de propósito general para la producción, preparación y presentación de la información de cualquier forma y tipo.

incluidas en este eje son: la retórica de aumento, la de recombinación y la de *reversioning*.

La primera, es decir, la retórica del aumento describe la re-publicación del contenido existente en una plataforma, prácticamente sin ningún cambio ni adaptación en la nueva plataforma, aunque sí suelen ser añadidas nuevas funciones para adaptar el contenido a la retórica de la plataforma de recepción. Por ejemplo, publicar contenido original de TV en una web dividiéndolo en capítulos (hipervínculos) para facilitar el acceso.

La retórica de la recombinación involucra materia prima y parte del contenido para ser reutilizado en otra plataforma o contexto diferente. Por ejemplo, las noticias de televisión pueden ser despojadas de su audio o imágenes, las cuales pueden ser recombinadas para producir noticias radiales o artículos para web.

Finalmente, la retórica de la reversión implica mayor trabajo periodístico, pues apunta a la transcripción, reescritura o edición de los contenidos de otras plataformas para su publicación. Por ejemplo, reporteros web revierten noticias de televisión o radio para la web.

Erdal (2011) concluye afirmando que cada categoría del eje de trabajo puede utilizar una o más de estas formas de retórica, apuntando así al análisis del proceso *cross-media* de una manera más completa.

Aunque, como puede notarse, sus categorías textuales no necesariamente abarcan con exhaustividad las diferentes opciones de contenidos *cross-media*, al reconocerse, por ejemplo, que cada vez más los *websites* constituyen plataformas prioritarias dentro de las organizaciones mediáticas.

Dado que el objeto central de estudio de la presente tesis apunta a la exploración de la interactividad que tiene lugar en una oferta de contenidos *cross-media*, el modelo propuesto por Erdal (2011) fue usado como referente para guiar el análisis del eje textual (contenidos), aunque las categorías de análisis no dependen de su propuesta, sino que emergen de las tendencias identificadas en los resultados del caso de estudio elegido.

3.2 La interactividad

La interactividad ha sido una temática recurrentemente trabajada desde el campo de la comunicación mediada por computador (*computer mediated communication* - CMC), consolidado a raíz de la invención de los computadores digitales y el desarrollo de los primeros intercambios de información a través de *e-mails*.

Desde este ámbito se ha apuntado al estudio de cualquier comunicación humana lograda a través o con la ayuda de una tecnología informática, que en la práctica ha significado, sobre todo, el análisis de la comunicación interpersonal realizada sobre o a través de Internet y *websites*. Su interés ha estado dirigido a conocer si la comunicación es diferente y de qué forma lo es cuando es mediada por Internet u otros tipos de tecnologías; así como a identificar cómo las personas adaptan, apropian y suplen sus necesidades comunicativas en relación con la tecnología (Thurlow *et al.*, 2004). En ese sentido, la interactividad ha sido concebida como un aspecto deseable de toda comunicación.

Según McMillan (2002), dentro de la tradición de la CMC se asume que el medio sirve como conducto para que la comunicación fluya (ida y vuelta) entre quienes participan de ella.

Desde el área concreta de la *Human-Computer Interaction* (HCI), cuyo principal interés ha estado centrado en cómo las personas interactúan con y en presencia de la tecnología, también la interactividad ha sido objeto de estudio. En ese sentido, se ha dirigido el análisis a la interacción entre personas y computadores (Stromer-Galley, 2004), la cual es posible a través de los *inputs* que los usuarios introducen a los sistemas y las respuestas que éstos les devuelven (Jensen, 1999).

También algunos estudiosos de la comunicación masiva han apostado por el estudio de la interactividad, apuntando al análisis de la transformación de los paradigmas de la comunicación, una vez que los medios y tecnologías de la comunicación han posibilitado el intercambio de información entre los participantes de tales procesos (Castells, 2009), así como a los procesos que tienen lugar a partir de la comunicación interactiva (Scolari, 2008).

3.2.1 Paradigmas de la comunicación de masas

La mayoría de autores que han abordado la interactividad en los medios masivos han señalado la eclosión de paradigmas funcionalistas tradicionalmente usados para explicar los procesos de comunicación; en cambio, han hecho referencia a modos de comunicación más participativos que apuntan a reconocer el estatus comunicativo de todos los involucrados. En ese sentido, se hace mención a una transformación continuada de modelos de comunicación de una vía.

Las clásicas teorías funcionalistas de la comunicación de masas, considerando sus distintas variaciones, coincidían en explicar la comunicación como un proceso lineal en el que un sujeto, institución o grupo enviaba mensajes a unos receptores pasivos y manipulables, imponiendo de esta manera universos mentales bajo un esquema de transmisión uno-a-muchos que comenzaba linealmente en el polo del emisor y terminaba en el de los receptores.

Poco a poco los estudios fueron integrando otros elementos que no sólo complejizaban el modelo sino que sentaban las bases para una comprensión del fenómeno de la comunicación masiva desde otras perspectivas, entre ellas, las posibilidades de interpretación y desideologización que los receptores estaban en capacidad de hacer en torno a los mensajes mediáticos, señaladas en las teorías críticas de la comunicación, así como la integración de elementos contextuales para entender la comunicación más allá del encuentro inmediato con el medio, propia de los estudios culturales.

En ese devenir, varios fueron los esfuerzos realizados que permitieron abrir el camino para la consideración de una recepción activa que fue modificando, entonces, esa explicación lineal de la comunicación masiva y fue generando modelos no sólo bidireccionales sino multidireccionales (muchos-a-muchos).

Según Herrera (2003), las opciones de participación potenciadas con las estrategias interactivas han afectado por igual a ambos polos del tradicional modelo de comunicación de masas.

A partir de las posibilidades integradas por algunas transformaciones sociales, las tecnologías digitales y la comunicación en red, la lógica de la transmisión perdió fuerza y cedió terreno para la consideración de la

comunicación masiva como un proceso que no implica a diferentes actores sino a diferentes autores.

La relación tradicional emisor-receptor, según el flujo tradicional de información que se establece *de uno, o unos pocos, a muchos*, se trastoca ineludiblemente cuando todos los actores implicados en el proceso tienen acceso a un mismo conjunto de herramientas que permiten intervenir de una manera particularizada en los procesos de creación, producción, edición, distribución, almacenamiento y consumo de contenidos. Así se abre la posibilidad para que los que hasta ahora eran sólo receptores se conviertan efectivamente, si pueden y quieren, en emisores. La transferencia de información se diversifica y multiplica, estableciéndose entonces *de muchos a muchos*. (Tubella *et al.*, 2008, p. 169).

En la medida que se enfatiza la capacidad potencial de todos los participantes de los procesos de comunicación mediada como emisores y creadores potenciales de contenidos y se dispone estructuralmente de los recursos para hacerlo, tiene cabida un modelo dialógico “todos-todos”. Para Aparici y Silva (2012), tal posibilidad fue favorecida por los medios digitales y las redes, permitiendo llevar a la práctica un modelo en el que todas las personas podían ser, potencialmente, comunicadores.

La introducción de un modelo todos-todos significa un cambio en torno a la idea de difusión de mensajes, que pasa de ser unilateral a la posibilidad de su producción y distribución desde diferentes nodos; la naturaleza de los mensajes, que ya no son cerrados sino que al estar en red son susceptibles de ser modificados por quienes los utilizan; y el rol de los participantes, que pasan de receptores a co-autores.

A partir de este momento se visualiza la potencialidad de autoría de la ciudadanía que de usuarios o consumidores pueden llegar a ser editores, productores, autores. En síntesis, desde este momento podemos comenzar a hablar de la gestación de una sociedad de comunicadores. (Aparici y Silva, 2012, p. 56).

En referencia concreta a lo que algunos han denominado una teoría de la interactividad, se encuentra la diferenciación que establece Rafaeli & Sudweeks (1994) entre un tipo de comunicación de una vía, ejemplarizado en la emisión radiofónica y televisiva; un tipo de comunicación reactiva de dos vías, en el que una parte responde a la otra; y un tipo de comunicación interactiva que implica la vinculación y la reactivación de los mensajes previos que se producen en el intercambio comunicativo. Ligado a ello, la comunicación en doble vía estaría

caracterizada por la noción de discurso mutuo y roles intercambiables (McMillan, 2002).

A pesar de tales reconocimientos se considera que hoy resulta tan optimista y pernicioso pensar que toda la comunicación que tiene lugar a través de medios y tecnologías masivas es de naturaleza dialógica, bidireccional y opera bajo fórmulas muchos-a-muchos, como en su momento resultó optimista y pernicioso concebir la comunicación como un acto lineal, unidireccional y de uno-a-muchos.

En relación con lo anterior, Castells (2009) resalta que en las actuales sociedades pueden ser identificados tres tipos de comunicación que coexisten y se complementan, antes que sustituirse o abolirse entre ellas: la interpersonal, la masiva y la autocomunicación de masas. La primera, ejercida por sujetos que intercambian el rol de emisores y receptores y que suele ser considerada interactiva al permitir el envío de mensajes con bucles de retroalimentación. La segunda, distinguida por la difusión de contenidos al conjunto de la sociedad a través de modelos unidireccionales propios de los medios convencionales. Y la tercera, que a su juicio, caracteriza una nueva forma histórica de comunicación al utilizar modelos de intercambio de información de muchos-a-muchos a través de conexiones punto-a-punto favorecidas principalmente a través de Internet. Es comunicación de masas en la medida que puede llegar a una audiencia global y, por tanto, masiva; es autocomunicación en la medida en que cada sujeto puede seleccionar mensajes y contenidos que desea recuperar, al tiempo que puede generar mensajes y elegir sus posibles receptores. Todas ellas formas de comunicación presentes en el actual contexto de lo que también ha denominado la sociedad red global²⁷.

Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y de la conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar

²⁷ Señala que las actuales sociedades se caracterizan por una morfología en forma de red que “modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura” (Castells, 2005, p. 549). Y aunque reconoce que la organización social en forma de red ha existido en otros momentos, es el paradigma de la tecnología de la información lo que actualmente provee la base material para que se extienda a toda la estructura social.

gratuitamente, permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de redes inalámbricas. *Además su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.* Éste es un nuevo ámbito de comunicación y, en última instancia, un nuevo medio sustentado por redes de ordenadores que hablan un lenguaje digital y cuyos emisores están repartidos e interaccionan por todo el mundo. (Castells, 2009, p. 108).

Así, Internet se sitúa al lado de otras redes de comunicación inalámbricas como facilitadora del desarrollo de redes de comunicación interactiva horizontales, aunque actualmente resulte difícil ubicar las fronteras entre los medios de comunicación de masas y las otras formas de comunicación, tal como sucede con *YouTube*. Aunque gran parte de estas redes de comunicación horizontales y formas de autocomunicación de masas han surgido de la iniciativa, intereses y deseos de los usuarios reconvertidos en productores, se observa un creciente interés de las corporaciones en ellas, utilizando recursos para la distribución de contenidos y la interacción con sus audiencias; combinando modos de comunicación verticales y horizontales que, a juicio de Castells (2009), implican un proceso de complementariedad que otorga características particulares a la realidad mediática que irá evolucionando y configurándose a nivel político y empresarial.

Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina *en su diversidad* el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. (Castells, 2009, p. 88).

En ese sentido, Castells (2005) menciona la existencia de un nuevo sistema que transforma radicalmente el sentido de la comunicación, caracterizado por “la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva” (p. 400); es decir, la conjugación de textos, imágenes y sonidos en un mismo sistema a partir del cual se puede interactuar desde múltiples posiciones, en tiempo real o demorado, y a través de una red global.

Tal sistema, denominado por él como multimedia, implica la fusión de medios de comunicación masivos y personalizados, los cuales permean todos los ámbitos de la vida cotidiana en la mayoría de sociedades e inciden en la generación de un modelo social/cultural caracterizado por: 1) la segmentación

de los mensajes por efecto, tanto de los emisores como de los usuarios de los medios que integran sus intereses aprovechando las posibilidades interactivas; 2) la estratificación social de los usuarios dadas las diferencias culturales/educativas, además de las de acceso, tiempo y dinero, que sitúan usuarios capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación y usuarios que responden a un número concreto de opciones preempaquetadas; 3) la integración de toda la información en un sistema cognitivo común, en un contexto semántico multifacético que implica diversos significados. Por parte de los emisores se conjugan diferentes modos de comunicación, y por parte de los usuarios se eligen mensajes bajo el mismo modo; y 4) la integración de una buena parte de expresiones culturales diversas, pues el universo digital provee la posibilidad de que convivan culturas populares y elitistas, entretenimiento e información, educación y persuasión, apuntando a la construcción de un nuevo entorno simbólico (Castells, 2005).

Alrededor de esto último, enfatiza que la integración de la mayoría de expresiones culturales en el sistema multimedia tiene consecuencias en los procesos sociales. Por ejemplo, el debilitamiento del poder simbólico de los emisores tradicionales y la transformación radical del espacio y tiempo como dimensiones fundamentales de la cultura humana.

También Pérez & Varis (2010) hacen referencia a un paradigma de la comunicación multimedia, caracterizado principalmente por una capilaridad y reticularidad en la difusión de la información así como por la interactividad y multimedialidad de los mensajes. Éste cohabita con el de la comunicación masiva, tradicionalmente distinguido por audiencias amplias y formas centralizadas de producción y distribución de informaciones.

Con el paradigma de la comunicación multimedia acentúan la transformación en torno a los siguientes hechos: la existencia de burbujas personales en las que coexisten viejos y nuevos medios; el flujo continuo entre un medio y otro; la organización de un tiempo mediático en el que se integran las más diversas actividades (ocio, trabajo, estudio, interacción social), la fragmentación del tiempo en pequeñas secuencias mediáticas, la participación activa en redes de intercomunicación, el ejercicio nómada de la comunicación a

partir del cual es posible sostener las burbujas de comunicación personales en cualquier lugar y tiempo.

A partir de lo señalado anteriormente es posible reconocer, entonces, el advenimiento de nuevos paradigmas comunicativos abiertos e inclusivos que más allá de remplazar los anteriores modelos lineales de la comunicación masiva, intentan incluir nuevas formas de comunicación mediada que están produciéndose en las sociedades. Ellos resultan útiles para situar los roles de los diferentes participantes de los procesos de comunicación mediada.

3.2.1.1 Algunas reivindicaciones

A lo largo de las últimas décadas han sido varias las reivindicaciones en torno a la participación del público en los medios y, por tanto, en la comprensión de los procesos de comunicación masiva. Como sostiene Herrera (2003), tales reivindicaciones no han sido desarrolladas de manera lineal y acumulativa, sino que han dependido de distintas iniciativas vinculadas a diferentes sentidos y contextos.

Entre ellas, esta autora reconoce el reclamo hecho por Bertolt Brecht en 1930 en torno a la utilización de la radio como aparato de distribución y la necesidad de promover un uso más comunicativo del medio para la vida pública, haciendo un llamado a la participación de sus oyentes. La propuesta formulada por Enzensberger (Escuela de Frankfurt) en torno a una utilización emancipadora de los medios que contrarrestara la tendencia represiva que se consideraba ejercían los mismos, implicando, entre otras, la transformación de receptores en emisores en potencia, la movilización de las masas, la interacción, el *feedback* y el aprendizaje político. La abogacía por el derecho a la comunicación humana y democratización de la información incluida en el Informe MacBride de la UNESCO, aunque haya sido desestimada casi inmediatamente. Y la defensa de la participación del público en su relación con los medios, propuesta desde los Estudios Culturales a partir de enfoques de la recepción interpretativa y activa (Herrera, 2003).

También pueden ser ubicadas, dentro de estas reivindicaciones, las propuestas de Cloutier (1975) y Toffler (1984). El primero introdujo el término

emerec para personificar el carácter alterno de emisor y receptor de cada hombre, a partir del cual podría operacionalizarse el estudio del fenómeno de la comunicación en la era de los *self-media*.

Por su parte, Toffler (1984) consolidó el término prosumidor (*prosumer* en inglés) para designar una condición simultánea de las personas como productoras y consumidoras, no sólo en el ámbito de la comunicación, sino en el ámbito general del mercado. Aunque según Islas-Carmona (2008) el término prosumidor fue anticipado por McLuhan y Nevitt (1972), cuando afirmaron en el libro *Take Today* que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (p. 35).

Sustentado en la caracterización de las sociedades a partir de olas²⁸, Toffler (1984) señaló el resurgimiento del prosumidor, luego de que éste haya sido el modelo predominante en la sociedad agrícola en la que era costumbre que las personas consumieran lo que ellas mismas producían, y que fue remplazado con la división entre productores y consumidores que introdujo la sociedad industrial, imponiendo un modelo de producción para el intercambio. Es decir, que en las sociedades actuales se estaría volviendo a un modelo de prosumo, luego de haber pasado por el de producción/consumo²⁹.

Bajo el modelo de prosumo, el tradicional/industrial consumidor pasivo pasa a desenvolverse como prosumidor activo, obedeciendo tanto a nuevas ordenaciones de la vida sustentadas en el creciente costo de servicios y la posibilidad de utilizar las tecnologías de la tercera ola; como a los intereses de las organizaciones que, por razones tecnológicas y económicas, desean cada vez más prosumidores que participen en la elaboración de productos y servicios que ellos mismos consumirán.

El cambio operado en la estructura íntima de la economía forma parte de la misma ola de interrelacionados cambios que actualmente bate con nuestra base energética, nuestra tecnología, nuestro sistema de información y nuestras

²⁸ La primera ola corresponde a la sociedad agrícola; la segunda, a la sociedad industrial; y la tercera, a la sociedad del conocimiento y la información.

²⁹ Toffler reconoce que en la sociedad agrícola podían identificarse algunos pocos casos de producción para el intercambio, como en la industrial algunos de producción para el uso propio, los cuales representaban, sin embargo, sólo una porción minoritaria y casi invisible frente a los modelos predominantes.

instituciones familiares y comerciales. Éstos se hallan, a su vez, interconectados con la forma en que concebimos el mundo. (Toffler, 1984, p. 281).

En ese sentido, el término prosumidor fue ganando terreno en el ámbito específico de la comunicación, pues permitía explicar fenómenos comunicativos basados en la transformación de los roles de los participantes en la comunicación experimentada a través de medios y tecnologías. Islas-Carmona (2008) señaló que el prosumidor viene a ser el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, al transformar comportamientos y hábitos de consumo cultural de los medios y tomar partido en su producción, tal como sucede a partir del desarrollo de la Web 2.0.

Sin embargo, Aparici y Silva (2012) afirman que aunque los conceptos *emerec* de Cloutier y prosumidor de Toffler apuntaron a una reivindicación de modelos de comunicación en los que se consideraba la naturaleza potencialmente comunicativa de todas las personas, éstos continuaban separando la emisión y la recepción, la producción y el consumo; quedando pendiente la consideración de un mismo estatus comunicativo para todos los participantes de procesos comunicativos.

Desde la perspectiva del derecho a la comunicación también se ha apelado por una no distinción entre productores y receptores, “en virtud de la necesidad de garantizar a todas las personas no sólo el acceso a la información, sino la posibilidad de producirla y convertirla en conocimiento” (Saffon, 2007, p. 15).

Según esta autora, la idea básica del derecho a la comunicación está en que el acceso, en condiciones de igualdad a la información y al conocimiento, debe convertirse en un derecho subjetivo de todas las personas, pudiendo cada una adoptar ambos roles a la vez, el de emisor y el de receptor. Es decir, que la comunicación ya no debe ser entendida como la simple transmisión hegemónica de mensajes, sino como un proceso social a partir del cual los ciudadanos se apropian de la información y le pueden dar significado convirtiéndola en conocimiento.

Desde esta perspectiva se revalúa, entonces, el hecho de que un derecho de todos quede convertido en la profesión de unos pocos (Martín-Barbero,

2005), y se reclama la existencia de espacios tecnológicos y sociales que favorezcan el intercambio, materialicen la participación y fortalezcan la ciudadanía.

Aunque el derecho a la comunicación es aún emergente y no cuenta con un reconocimiento jurídico que permita su consolidación, es posible reconocer su existencia no sólo en reclamos que versan por su exigibilidad, sino también en manifestaciones prácticas de personas y comunidades que lo ejercen, no necesariamente siendo conscientes de su estatuto como derecho.

Así, por ejemplo, la edición digital de los periódicos y las radios en la Web son espacios en los que se ejerce de manera más o menos consciente el derecho a la comunicación. Estos medios digitales ofrecen a los usuarios la posibilidad de plantear temas, participar en discusiones sobre asuntos de interés, comentar artículos y conversar en tiempo real con el autor de una nota, entre otras opciones existentes y otras muchas que aún están por descubrir. La existencia de estos espacios genera la participación activa de los receptores de la información en los temas de interés, e incluso su contribución a la construcción de la información a través de mecanismos como proponer la agenda del día. (Saffon, 2007, p. 20).

Todo lo anterior, con los matices que este tipo de manifestaciones presentan en la práctica, entre ellos, una participación aún escasa, más reaccionaria que propositiva y no necesariamente tan incidente en las políticas editoriales y ofertas de contenidos en medios y tecnologías, han ido contribuyendo a armar el mapa en el cual es posible situar nuevos roles para los participantes de la comunicación mediada y, por tanto, visualizar las posibilidades de interactividad. A continuación se presentan algunos referentes teóricos ligados a tales reivindicaciones.

3.2.2 Teorías de la recepción activa

Dentro de la tradición de los estudios culturales, las teorías de la recepción activa fueron consolidándose como antítesis a las de recepción pasiva, reinantes durante mucho tiempo en torno a la investigación de los efectos ejercidos por los medios. En estos últimos, se analizaba la manipulación, influencia y efectos directos que unos medios todopoderosos ejercían sobre unas audiencias

vulnerables y desprotegidas, situando una relación causal a través de la pregunta: ¿qué hacen los medios con la audiencia?

Sin embargo, las investigaciones fueron demostrando que las audiencias podían resistirse, interpretar, des-ideologizar mensajes, re-significar e incluso actuar de distintas formas, lo que fue desvirtuando su naturaleza pasiva y estableciendo, con diferentes matices, nuevos entendimientos de su relación activa con los medios de comunicación. En ese sentido, las preguntas pasaron a cuestionar ¿qué hace la audiencia con los medios?

Poco a poco también fue quedando en evidencia que la audiencia no es ni mucho menos una, sino varias, múltiples y, por lo tanto, plurales. Esta complejidad hizo que las preguntas comenzaran a dirigirse al establecimiento de ¿cómo se manifiestan los procesos de recepción de las diferentes audiencias?, añadiendo el análisis de la influencia cultural en la relación audiencias-medios.

A partir de nuevos paradigmas en los que existe una importante apertura de las oportunidades de participación, se pudo ir reformulando las preguntas alrededor de “en qué medida el ciudadano ejerce efectivamente la capacidad de apropiarse de la tecnología y de los medios a su alcance, así como de su discurso, contribuyendo al mismo tiempo a su desarrollo de acuerdo con sus necesidades e intereses, ya sean particulares o compartidos” (Tubella *et al.*, 2008, p.171).

En ese sentido, diferentes estudiosos de la comunicación fueron aportando, desde distintas perspectivas y contextos no necesariamente secuenciales y acumulativos, a la teorización de la recepción activa.

Según Barker (2004) el paradigma de la audiencia activa fue sustentado en el modelo de codificación y decodificación de la comunicación. Para él los estudios de David Morley e Ien Ang, en los años ochenta fueron pioneros de esta perspectiva al considerar que el contexto cultural en el que se producía la lectura de textos mediáticos proveía el marco para la comprensión diferenciada de los textos.

The concept of the active audience indicates the capability of “readers” to be dynamic creators of significance rather than being understood as simple receptors of textual meaning. This paradigm emerged in reaction to communications research that studied audiences as if they simply absorbed the meanings and messages of popular media (as identified by critics) in a passive way. (Barker, 2004, p. 1).

También Umberto Eco planteó que las audiencias eran capaces de interpretar los mensajes de los medios, estando su interpretación sujeta a las circunstancias socioculturales, pues los mensajes de los medios presentan una forma significativa que puede ser dotada de diferentes significados. Por tanto, si los emisores organizaban los mensajes a partir de sus propios códigos, generalmente coincidentes con la ideología dominante, los receptores podían llenar con significados, considerados “aberrantes”, de acuerdo a sus códigos socioculturales particulares (Castells, 2005).

Además de esos enfoques que insistían en la interpretación como resistencia, se reconoce el desarrollo de teorías que comenzaron a apuntar al protagonismo de las audiencias a partir de procesos de decodificación, lectura, interpretación, e incluso producción que ellas realizan en su relacionamiento con los medios (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1988), así como también se han identificado planteamientos que sitúan en primer plano las posibilidades productivas, creativas y expresivas de las audiencias (Rincón, 2008; Lull, 2008; Jenkins, 2008).

Martín-Barbero (1987) aportó a la comprensión de las audiencias a partir de su teoría de las mediaciones, entendiendo como tales los lugares desde los cuales se otorga sentido a la comunicación, contándose entre ellas el trabajo, la política, la producción cultural, el género, las identidades, las instituciones sociales y los mismos medios. Es a partir de las mediaciones que las audiencias desarrollan procesos cognitivos y sociales para otorgar significados a los contenidos recibidos y, con ello, también sentido a sus vidas. Para Martín-Barbero los sujetos significan desde lo cultural, lo que implica sus prácticas diarias de asistir a los medios (Rincón, 2008).

Por su parte, Orozco (1988) señaló cómo la recepción de un mensaje por parte del sujeto tiene que ver no sólo con los elementos de la información transmitida sino también con el desarrollo cultural de éste, lo cual constituye guiones mentales. Éstos son aprendidos ya sea por observación o actuación y, posteriormente, desarrollados por el sujeto a través de la interacción social, lo cual muestra que son orientados culturalmente, pues el individuo los desarrolla para poder desenvolverse dentro de los distintos grupos sociales en las distintas etapas de la vida: familia, amigos, colegio, trabajo. Tales guiones se van

construyendo en esas diferentes experiencias y son usados para la comprensión de los distintos mensajes mediáticos.

Con ese referente, propuso la teoría de las multimediaciones, aludiendo a las mediaciones individuales, situacionales, videológicas e institucionales que están presentes en la recepción de los medios.

En ese sentido, el mismo autor señala que como audiencia no se nace, sino que se hace de distintas maneras, en tanto son sujetos comunicantes y culturales, capaces de relacionarse con los medios de una forma crítica y productiva, significando su producción material y simbólica al tiempo que también pueden reproducir acríticamente las significaciones ofrecidas en los medios. “Desde la academia, intuimos que la audiencia es muchas cosas a la vez, aunque todavía no comprendamos bien sus múltiples roles y mediaciones, porque mientras se es audiencia, no se deja de ser sujetos sociales, históricos y culturales”. (Orozco, 1997, p. 27).

García Canclini (1993), al dirigirse al estudio del consumo cultural, planteó una aproximación que relacionaba los mensajes masificados de los medios con los aportes de los públicos. Éstos, que se dividen en distintos grupos, consumen cierto tipo de mensajes o productos según su nivel socio-económico, demográfico o cultural. La relación propuesta por este autor apunta a que los mensajes o productos siguen generándose dentro de la sociedad, a partir del valor simbólico que le dan los distintos públicos que consumen mensajes o productos diferentes para diferenciarse los unos de los otros.

Para García Canclini (1994) el consumo también sirve para pensar en relación con los modos de intervención y creación de las personas, a través de la apropiación y uso que dan a los productos, estrechamente ligados con el contexto social y cultural.

También Rincón (2008) se ubica dentro de esta perspectiva, convencido del activismo y la capacidad cultural de las audiencias para inventar nuevos significados, aunque también reconoce en ellas posiciones poco decididas en torno a la transformación de situaciones en el consumo mediático. Para él los medios gustan con todo y sus estereotipos, burlas, sensacionalismos y exhibicionismos porque sus mensajes suelen normalizar la vida, “los media nos

gustan por su eterna promesa: podemos ser mejores, más bellos, más felices” (p. 96).

En ese sentido, planteó la necesidad de consolidar una ciudadanía comunicativa, es decir, una ciudadanía que haga de los medios de comunicación una opción social y política, vinculada a la producción de medios a través de nuevas narraciones y estéticas. La acción ciudadana debería tender, entonces, a abandonar la posición de meras audiencias/consumidoras y convertirse en audiencias/productoras, lo que es lo mismo, pasar del consumidor al ciudadano. Así, las audiencias son situadas en torno a la ciudadanía (que invita a estar en los medios desde las identidades particulares) y el activismo expresivo (que posibilita el posicionamiento como productores de mensajes propios), lo que permite su visualización como productoras de resistencias creativas en relación con sus intervenciones mediáticas.

Hoy es posible que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la “función mediática” a una posición de interlocutores, que permita reconstituírnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; y lo podemos hacer porque la democracia nos ha formado para estar en las pantallas y las tecnologías nos posibilitan estarlo. (Rincón, 2008, p. 97).

Ahora bien, Lull (2008) sitúa esas posibilidades de expresión a partir de la consideración de la creatividad simbólica que configura también un poder simbólico. Para este autor, las personas construyen su realidad social cotidiana basadas en el intercambio creativo de signos, lo cual ha sucedido en todas las épocas, pero que se ha vuelto más visible a partir de la expansión de los medios de comunicación, e incluso también más placentero al implicar una audiencia global de las producciones creativas propias. Tal situación es posible gracias a que la asequibilidad de las tecnologías ha propiciado el resquebrajamiento de la distinción entre los profesionales y no profesionales de la comunicación.

La auténtica interactividad –la formación y mantenimiento de redes culturales de igual a igual que expanden el mundo– define la era de la comunicación. La gente no sólo tiene la oportunidad de consumir más recursos simbólicos que nunca, sino que se ha incrementado de forma notable su capacidad para crear y compartir sus creaciones. La interactividad es una cualidad indispensable de muchas formas de la expresión humana. Intercambiar mensajes de texto, jugar a videojuegos basados en webs, hacer llamadas telefónicas a través de Internet, participar en chats y compartir archivos musicales digitales, por ejemplo, todo

ello configura el engranaje de la experiencia cultural contemporánea con complejos niveles de comunicación social. (Lull, 2008, p. 22).

Retomando, Giddens (2000) sitúa el poder simbólico en el ciudadano activo y reflexivo, relacionándolo con la influencia social sustentada en la capacidad de expresión humana que permite que el poder pueda funcionar hoy en día, además de verticalmente, de manera horizontal. Ambos tipos de poderes se yuxtaponen en las sociedades, a veces compitiendo y otras tantas uniéndose.

Ofrece como ejemplo el que las formas simbólicas que circulan continuamente a través de los medios y tecnologías (shows televisivos, películas, videojuegos, webs) sirven tanto a los propósitos económicos, políticos y culturales de emisores institucionales de las industrias mediáticas, como a los consumidores quienes responden a través de sus usos y significaciones. Su universalidad los ha posicionado como recursos expresivos de la comunicación creativa. “Nunca está claro a quién pertenecen en último término las formas simbólicas o quién obtiene más ventaja de ellas en una situación dada, especialmente hoy”. (Lull, 2008, p. 25). Así, la oferta de formas simbólicas y posibilidades tecnológicas promueve la expresión humana, la cual enriquece a gran escala la experiencia vital.

Por su parte, Jenkins (2008) hace referencia a la cultura participativa que se instaura en la lógica de la convergencia cultural de medios. Dicha cultura viene a contrastar con aquellas concepciones del espectador pasivo que suponía el entendimiento de la comunicación mediática a partir de roles separados entre productores y consumidores, resaltando la interacción de los diferentes participantes de la comunicación, la cual cobra sentido a partir de un conjunto de nuevas reglas que están aprendiendo sobre la marcha las corporaciones, los individuos y los colectivos.

Para él actualmente se evidencia una circulación de contenidos a través de distintos sistemas y economías de medios que depende, en cierto sentido, de la participación activa de los consumidores. Dicha participación no es tanto individual sino colectiva, dado que el consumo también es colectivo. Para sustentar su afirmación retoma el concepto de “inteligencia colectiva” de Pierre Lévy que apunta a que ninguno puede saberlo todo, pero dado que cada uno sabe algo, es posible juntar las piezas si se comparten los recursos y habilidades. En

ese sentido, la inteligencia colectiva es asumida como “fuente alternativa de poder mediático” (Jenkins, 2008, p. 15).

Además, esa participación permite la diversificación cultural, entendiendo que las oportunidades de participación no se relacionan exclusivamente con resistir o destruir la cultura comercial sino en rescribir sobre ella, transformarla, expandirla, diversificarla y volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios masivos.

En el mismo sentido que Lull (2008) plantea la cuestión del poder dentro de la cultura participativa; éste se manifiesta en las relaciones participativas horizontales o de abajo-arriba que ejercen los ciudadanos, sin perder de vista el poder vertical o de arriba-abajo que tradicionalmente ha existido en las organizaciones de medios.

Ultimately, our media future could depend on the kind of uneasy truce that gets brokered between commercial media and collective intelligence. Imagine a world where there are two kinds of media power: one comes through media concentration, where any message gains authority simply by being broadcast on network television; the other comes through collective intelligence, where a message gains visibility only if it is deemed relevant to a loose network of diverse publics. (Jenkins, 2004, p. 35).

Con este planteamiento de la cultura participativa, Jenkins (2004) apunta a la necesidad de abandonar la perspectiva de la resistencia de las audiencias y dirigir la mirada hacia la comprensión del poder que pueden ejercer los consumidores a través de nuevas colaboraciones con los productores de medios.

Tal situación también exige retos a las industrias y corporaciones, quienes se replantean lo que significa el consumo de medios.

If old consumers were assumed to be passive, the new consumer is active. If old consumers were predictable and stationary, then new consumers are migratory, showing a declining royalty to networks or even media. If old consumers were isolated individuals, then new consumers are more socially connected. If old consumers were seen as compliant, then new consumers are resistant, taking media into their own hands. If the work of media consumers was once silent and invisible, they are now noisy and public. (Jenkins, 2004, pp. 37-38).

Teniendo en cuenta que los planteamientos teóricos anteriormente señalados pueden ser complementarios, para efectos de la presente investigación no se hace una elección particular sino que se decide adoptar como referentes teóricos

distintos elementos de cada uno de ellos. A continuación se sintetizan los principales elementos retomados de cada una de las teorías abordadas de la recepción activa.

Tabla No. 5. Elementos teóricos retomados en torno a la recepción activa

Autor	Planteamiento	Elementos retomados
Martín-Barbero (1987)	Teoría de las mediaciones	Audiencias activas que otorgan significados culturales a los contenidos a partir de las mediaciones.
Orozco (1988; 1997)	Teoría de las multimediaciones	Sujetos comunicantes que se relacionan con los medios de una forma crítica y productiva a partir de sus guiones mentales.
García Canclini (1993; 1994)	Consumo cultural	Las distintas audiencias dan valor simbólico a los mensajes de los medios, a partir de lo cual los productos siguen generándose en la sociedad.
Rincón (2008)	Ciudadanía comunicativa	Audiencias comprometidas con su opción ciudadana a través de la producción de medios, ganando la posición de interlocutores en el contexto social, político y cultural.
Lull (2008)	Creatividad simbólica. Poder simbólico	El ciudadano ejerce un poder simbólico a partir de sus posibilidades de producir y compartir creaciones simbólicas.
Jenkins (2008)	Cultura participativa	Participación activa de los consumidores/usuarios (no sólo individual sino colectiva) que ponen a circular productos y contenidos a través de los medios, propiciando la interacción entre corporaciones, individuos y colectivos. Énfasis en el poder que ejercen los consumidores a través de las colaboraciones con los productores.

Fuente: elaboración propia a partir de los planteamientos de los autores reseñados en la tabla

3.2.2.1 De audiencias a usuarios y de usuarios a interlocutores

En el marco de tales planteamientos y perspectivas, diferentes autores han ido introduciendo, además de la reconocida denominación de audiencias activas, otras denominaciones alternativas que se corresponden, por supuesto, con el sentido de sus propuestas teóricas y maneras de comprender diferentes fenómenos alrededor de la comunicación de masas en las sociedades actuales. Entre tales denominaciones aparecen los términos: usuarios, consumidores e interlocutores.

In the last decades the tradition of mass communication in communication science already has been challenged by approaches of the so-called active receiver in everyday environments. They have to be extended with a broad approach of user contexts in both old and new media. (van Dijk & de Vos, 2001, p. 445).

Así, se apunta a la necesidad de trascender la denominación de audiencias no sólo desde el sentido de su supuesta pasividad frente a la comunicación, sino también desde su actividad en la interpretación, destacando especialmente sus modos de actuar “como usuarios y emisores, en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan” (Orozco, 2010, p. 22)

El concepto de *audiencia* elaborado por las teorías de la comunicación de masas cada día pierde algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos. Las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos. (Scolari, 2008, pp. 288-289).

Para algunos investigadores, la Internet, las tecnologías personalizadas y la comunicación en red fueron permitiendo el tránsito de audiencias a usuarios. Jenkins (2008) señala que varios estudiosos de la comunicación de principios de la década del noventa vieron en los medios personalizados la posibilidad de liberarse de la tiranía de los medios de comunicación masivos, pues éstos permitirían el consumo exclusivo de contenidos que se hallasen individualmente significativos. En relación con ello, Pérez & Varis (2010) han expresado: “*The new media have gone to great lengths to spur not only communicative competence but also creative production. They have instilled a paradigm of the interactive network that entails a significant step forward compared to the previous paradigm of mass communication*”. (p. 77).

Sin embargo, posteriormente, fueron las posibilidades de participación las que comenzaron a ser valoradas en torno a esta mutación. Orozco *et al.* (2012) hacen énfasis, siguiendo a Jensen (2005), en que la interactividad modificó el estar como audiencias al implicar una diferencia cualitativa a partir de la concepción de usuarios, los cuales tienen posibilidades de personalizar su consumo, significar, crear, producir, poner en circulación, compartir y realimentar los flujos de comunicación masiva. En ese sentido, se involucra su agencia, que en

el sentido de Giddens (1996) apunta tanto a la actuación como a la reflexión sobre el actuar para que ésta no sea reducida a simple reacción.

También Aparici y Silva (2012) recalcaron que con los “nuevos medios” se propició un ecosistema comunicativo en el que todos los individuos podían ser potencialmente emisores, por lo que el término usuario aún reflejaba limitaciones para las realidades de la comunicación masiva actual, pues continuaba perpetuando diferenciaciones entre productores y consumidores. Al ser valoradas en primer término las capacidades de expresión de cada uno de los participantes de los procesos comunicativos, la denominación de productores o emisores sería más justa y meritoria que la de usuarios o audiencias para todos aquellos que ponen sus creaciones simbólicas en circulación a través de los flujos mediáticos.

Sin embargo, una posición tan totalizante resulta un tanto utópica si se tiene en cuenta que el ser audiencias desde la posición tradicional de la recepción no es excluyente sino que más bien cohabita con el ser audiencias desde las posibilidades de creación, producción y emisión. Ser audiencias hoy implica diferentes grados y dimensiones, es un proceso que se va completando continuamente a través de las relaciones con los medios masivos y las tecnologías más personalizadas. Ser audiencias significa varias cosas a la vez, desde el estar contemplativos como espectadores hasta el asumirse como receptores activos, usuarios, creadores y emisores (Orozco, 2010).

Sumado a ello, tampoco es recomendable una posición tan radical si se tiene en cuenta que las relaciones horizontales de comunicación a través de las redes de comunicación, así como las opciones de colaboración de los usuarios/consumidores con los productores/emisores, dependen también en muchos aspectos de las relaciones verticales ejercidas por estos últimos (Jenkins, 2008).

Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente. (Jenkins, 2008, p. 15).

En ese sentido, más que hablar de receptores, audiencias, usuarios, productores, editores o emisores, valdría la pena enfocarse en una denominación que subraye

las posibilidades de expresión e intercambio en la comunicación y que, además, implique a otros en el proceso. Que se valore la posibilidad de que los participantes de la comunicación puedan decidirla y propiciarla, no sólo reaccionar ante las iniciativas que se lancen desde el polo de la producción profesional de los medios, como afirma Calvelo (1998).

De hecho, Ferrés (2010) hace alusión a la transformación semántica que de los receptores o usuarios ha propiciado el paradigma de una cultura de la participación, en el que los usuarios de tecnologías tienen la posibilidad de convertirse en constructores de mensajes, gestores de comunicación y protagonistas de la producción.

“Si hasta hace bien poco a la persona que utilizaba las tecnologías de la comunicación clásicas se la denominaba receptor, hoy a la que interacciona con las nuevas pantallas se la denomina usuaria. Si hasta ahora al conjunto de los receptores se los ha venido denominando público o audiencia, hoy a los que utilizan las nuevas pantallas se los denomina interlocutores” (Ferrés, 2010, p. 251).

Orozco *et al.* (2012) citando a Jenkins (2009) han insistido en esta denominación, destacando que “es justamente la interlocución horizontal y sus modos (tipos, niveles, estilos) dentro de la interactividad, la condición ‘sine qua non’ que define un nuevo ser de las audiencias en el ecosistema comunicacional contemporáneo” (p. 68).

Además, ya Orozco (2010) había advertido la necesidad de generar un tipo de conocimiento que permitiera fortalecer las competencias comunicativas y participativas en los procesos de apropiación y uso de los medios para posibilitar la interlocución. Así como había reconocido los avances que se han presentado en los últimos años alrededor de la investigación de la recepción, en la que el sujeto receptor o las audiencias se han ido haciendo visibles (Orozco, 2011). En ese sentido, sus recomendaciones se orientan a hacer énfasis en el conocimiento no sólo de los consumos, sino de cómo se realizan los mismos y qué motivos los circundan, ya que el verdadero desafío del consumo es “que sirva para crear, para producir, para situarse como audiencias en una dimensión de interlocución con mayor liderazgo, donde la creación propia sea detonante de otras comunicaciones en una espiral ascendente de creatividad y empoderamiento” (Orozco, 2011, p. 381).

También Vega *et al.* (en prensa) han abordado la discusión de la tradicional denominación de audiencias y su estudio. A pesar de que su investigación está relacionada específicamente con el ámbito de las radios comunitarias, algunas de sus reflexiones pueden resultar pertinentes para el abordaje de la interactividad, pues en ambos casos se coincide en la participación/vinculación de la tradicionalmente denominada audiencia en la producción y razón de ser de los medios y sus contenidos. Entre tales reflexiones, los autores antes mencionados sitúan la necesidad de concretar qué significan las audiencias, pues el término en sí mismo aduce a la existencia de sujetos que se relacionan con los medios a partir de actos predominantemente receptivos y no propositivos o creadores.

Partiendo del entendimiento de que al hablar de interactividad se implica una visión de un proceso de comunicación en el que existe un intercambio permanente entre sus participantes, cualquiera de los cuales puede ejercer como comunicador, creador y productor; es que hemos estimado necesario usar el término interlocutores para referirnos a todos aquellos que tienen la posibilidad de situarse como comunicadores ante ofertas de interactividad y con ello cuestionar relaciones esquemáticas de emisión y recepción.

Es en este último sentido que se utilizan los términos interlocución e interlocutores en la presente investigación, para hacer referencia a los procesos y actores que participan de las posibilidades de interactividad en los contenidos *cross-media* de una comunicación mediática cada vez más convergente.

3.2.2.2 Los niños y las niñas como usuarios, audiencias e interlocutores

Cuando se hace alusión a la infancia, suele aparecer un llamado de atención en torno a la variabilidad de su definición, la cual depende de las condiciones histórico-contextuales en las que se sitúa. Es decir, que su definición puede estar condicionada, entre otras cosas, a factores como el género, la procedencia, la cultura y la clase social. “Se sabe muy bien, que por condiciones inherentes a los marcos históricos tradicionales desde los que se anclan y funcionan diferentes sociedades y culturas, la infancia, ser niño o adolescente, biológicamente, puede

comenzar y terminar más temprano o más tarde (...)” (Bustamante *et al.*, 2008, p. 9).

Así, aunque el ser niño o niña presente diferentes variaciones, hoy se reconocen algunos factores que en mayor o menor medida atañen a la mayoría de niños y niñas de diferentes contextos y culturas: las leyes y principios que garantizan su protección y derechos, y su consideración como mercado potencial y consumidores con derecho propio, especialmente, de los medios y tecnologías de la comunicación (Buckingham, 2005).

Es en relación con este último factor que son abordados los niños y niñas en la presente investigación. Hacer mención de ellos y ellas como audiencias, usuarios o interlocutores (en el sentido adoptado en esta investigación) implica la consideración de su relación con los medios, la cual se ha reconocido tradicionalmente signada por dos discursos contrapuestos. Por un lado, el referido a que los niños y niñas se encuentran permanentemente expuestos a la influencia de unos medios dañinos que pueden incidir negativamente en sus comportamientos y estilos de vida. Tal discurso ha estado emparentado con modelos efectistas y lineales de la comunicación que plantean la existencia de una recepción pasiva, insistiendo en la necesidad de salvaguardarlos o protegerlos de la acción de los medios dada su vulnerabilidad (Rodríguez, 2005).

Por otro lado, está el discurso que apunta a una concepción optimista y laudatoria en la que los niños y niñas aprenden distintas cosas, desarrollan habilidades y aprovechan el potencial de los medios y tecnologías, situándolos en todos los casos como audiencias críticas y participativas, capaces de aprender cosas positivas de los medios e interpretar y resignificar sus mensajes (López de la Roche *et al.*, 2000; Aguaded, 2005).

En ese sentido, se observa cómo las reflexiones señaladas precedentemente en torno a la recepción pasiva o activa, son extendidas también a los niños y niñas. Tales orientaciones se han presentado tanto en relación con el análisis de los medios convencionalmente masivos como con el de las tecnologías más personalizadas, entre ellas, la Internet. Livingstone (2009) advierte que en torno a los estudios sobre infancia e Internet es posible observar que los niños y niñas son asumidos, bien sea como vulnerables ante los riesgos de la red, o expertos y pioneros en su uso.

Dicha dicotomía ha traído consigo la dificultad de avanzar en comprensiones más acertadas de las relaciones entre los menores y los medios. “Desde cada uno de estos discursos, los medios se asumen como si irremediablemente fueran de una manera y no pudieran ser de otra, o como si la manera en que se han desarrollado e insertado socialmente fuera la única posible”. (Orozco, 1997, p. 25).

Extendiendo el planteamiento de este autor, también podría decirse que las audiencias se han asumido irremediablemente como activas o pasivas, pero poco se ha profundizado en las especificidades de su comportamiento activo y pasivo, considerando sus variaciones, fluctuaciones y mezclas permanentes.

Para efectos de la presente investigación, consideramos que el relacionamiento con los medios no puede ser definido a partir de una condición estática. En ese sentido, no desestimamos que los medios y tecnologías de comunicación pueden llegar a ejercer influencias sobre los niños y niñas, siempre mediadas (familia, escuela, pares, etc.) y en ningún caso lineales, aunque abogamos por su rol activo, crítico, e incluso expresivo y propositivo como interlocutores. Es decir, que defendemos su capacidad de agencia, a partir de la cual establecen relaciones con otros y con el mundo.

La agencia humana, en el sentido de Muñoz y Muñoz (2008) aduce que todos los individuos, desde sus especificidades e identidades, tienen la posibilidad de autogestionar su propia existencia, vinculando aportes a la significación y sentido de la vida desde su creatividad y producción cultural. En ese sentido, es posible observar que los jóvenes, a través de sus consumos, prácticas comunicativas y creatividad simbólica, dejan ver su capacidad de agencia. “Reconocer estas formas de inventar lo cotidiano por parte de los jóvenes es reivindicar su capacidad de crear realidades culturales, sociales y políticas, trascender su reducción unidimensional a ser reproductores sociales o autómatas culturales”. (Muñoz y Muñoz, 2008, p. 224).

En extensión, este concepto puede ser también acuñado a los niños y las niñas de diferentes rangos etéreos, quienes han demostrado su capacidad comunicativa (no necesariamente verbal, también corporal y expresiva), crítica y propositiva al desarrollar acciones en y con los medios que inciden en sus culturas y sociedades.

Relacionado con el enfoque de la recepción activa de las audiencias infantiles, Buckingham (2005) apuntó a la consideración de su capacidad de autonomía y crítica, al mismo tiempo que insistió en la necesidad de retomar sus experiencias como usuarios. Para él, en el ambiente comunicativo de hoy los niños y niñas han comenzado a ser considerados como *chicos*, “y los chicos, se nos dice, son ‘vivos’, ‘inteligentes’ y ‘astutos’. Son difíciles de contentar; están sumamente sensibilizados a los intentos de engaño y manipulación, y rechazan que alguien los trate con aires de superioridad” (p. 63).

También López de la Roche *et al.* (2000) hicieron referencia a las audiencias infantiles desde una perspectiva activa, considerando que en ellas ocurren hechos socialmente significativos, pues se construyen identidades, se propician estilos de vida y se comparten significados colectivos al emprender acciones en y a través de los medios.

Por su parte, Livingstone (2009) ha relacionado a los niños y niñas como usuarios más creativos y flexibles que los adultos, afirmando que éstos han podido desarrollar competencias *online*, alfabetizaciones mediáticas y tecnológicas que exceden la de los mayores.

As with other media, the Internet is not only a material resource that occupies space and time in the household; it is more significantly a symbolic force that renegotiates the boundary between home and outside, also altering the relations of audiences (or users) and producers from the established institutional separation that long characterized mass broadcasting. (Livingstone, 2009, p. 22).

Así mismo, autoras como Alfaro y Quezada (2006) han aportado al fortalecimiento del enfoque de la recepción activa en los menores, añadiendo al reconocimiento del potencial crítico de los niños y niñas, las posibilidades de su visibilización en aras de generar acciones influyentes en la esfera pública.

3.2.3 Teoría de las hipermediaciones en la comunicación digital interactiva

Scolari (2008) sostiene que referirse hoy a una comunicación digital o interactiva³⁰ e intentar teorizarla conlleva la dificultad propia de un objeto en constante transformación que adopta nuevas formas a partir de una serie de fenómenos: la hipertextualidad (estructuras textuales no secuenciales), la interactividad (participación activa de los usuarios), la reticularidad (configuración muchos-a-muchos), la digitalización (transformación tecnológica), la multimedialidad (convergencia de medios y lenguajes) y la hipermedialidad. Todos ellos presentes, con sus obvias variaciones, en la literatura de diferentes autores que han caracterizado las nuevas formas de comunicación en relación con las tradicionales.

Al retomar el concepto de hipermedia propone que la comprensión de una comunicación interactiva debe basarse en el análisis de las hipermediaciones, es decir, las “nuevas” mediaciones³¹ que suceden alrededor de los medios digitales, enfocándose en los procesos más que en el objeto de los medios.

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a 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.³² (Scolari, 2008, pp. 113-114).

Ahora bien, el prefijo hiper no es usado por Scolari (2008) para significar una mayor cantidad de medios y sujetos, sino para significar situaciones que van más allá de las estudiadas con los medios tradicionales, para significar una extensa “trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones” (p. 114) que tienen lugar a partir de que la digitalización permite articularlas dentro del ecosistema mediático. Así, con las hipermediaciones se apunta al análisis de las

³⁰ Él mismo equipara ambos términos para designar una nueva forma de comunicación actual.

³¹ Retoma el sentido de mediaciones ya introducido por Martín-Barbero (1987).

³² Las cursivas son del autor.

transformaciones sociales generadas por el desarrollo de nuevas formas de comunicación.

En ese sentido, plantea algunas diferencias entre las mediaciones y las hipermediaciones no con el fin de separar dos universos teóricos, sino con el de marcar algunos límites de lo que considera un nuevo territorio, aclarando que las mediaciones y las hipermediaciones tienen más continuidades que rupturas. “Si en las mediaciones *se pierde la fascinación por el objeto (los medios) para recuperar el proceso, ahora debemos perder la fascinación por los nuevos medios para recuperar las hipermediaciones*”.³³ (Scolari, 2008, pp. 115-116).

Entre otras, sitúa las siguientes diferencias: 1) que las mediaciones consideran los procesos generados a partir de soportes analógicos, mientras que las hipermediaciones a los procesos sustentados en la información digital; 2) dadas las características de la información analógica, los procesos de manipulación, reproducción e intercambio estudiados en las mediaciones se hace a partir de estructuras textuales lineales, cosa que en las hipermediaciones se hace a partir de estructuras hipertextuales, ya que precisamente la digitalización potencia la textualidad como red; 3) que las mediaciones consideran el estudio de un consumo activo, incluso rebelde y contrahegemónico, mientras que las hipermediaciones proponen el estudio de la colaboración en la producción textual que aportan los usuarios; 4) que las mediaciones apuntan al análisis de los medios masivos y sus respectivas contaminaciones con las culturas populares, mientras que las hipermediaciones se dirigen al estudio de espacios participativos de comunicación y la irrupción de la participación en lo masivo; 5) que las mediaciones han girado en torno a ciertos medios, lenguajes y géneros, mientras que las hipermediaciones se dirigen a la convergencia y la multimedialidad.

A manera de síntesis plantea la siguiente tabla:

³³ Las cursivas son del autor.

Tabla No. 6. Comparación entre mediaciones e hipermediaciones

Mediaciones	Hipermediaciones
Características del proceso	
Soportes analógicos.	Soportes digitales.
Estructuras textuales lineales.	Estructuras hipertextuales.
Consumidor activo.	Usuario colaborador.
Baja interactividad con la interfaz.	Alta interactividad con la interfaz.
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el <i>broadcasting</i> (radio, televisión, prensa).	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular.	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad.	Multimedialidad/convergencia
Características de la investigación	
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los <i>graffitis</i> , etcétera.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno).	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno).

Fuente: Scolari (2008, p. 116)

Pero, más allá de plantear esta correlación, Scolari avanza en el sentido de proponer algunos elementos que permitan delimitar el territorio de una posible teoría de las hipermediaciones³⁴, sustentada en algunos diálogos interdisciplinarios, que a su juicio, rodean las transformaciones y fenómenos descritos precedentemente en torno a las tecnologías de la comunicación (la hipertextualidad, la interactividad, la reticularidad, la digitalización, la multimedialidad, la convergencia y la hipermedialidad).

Entre tales elementos señala los procesos de producción, los cuales se transforman a partir de la adaptación de la filosofía de producción abierta que acepta la colaboración de usuarios en la generación de contenidos y el intercambio de información de muchos-a-muchos. Esas transformaciones incluyen tanto a las redes horizontales de intercambio de información y los medios autogestionados, como a los medios tradicionales; alcanzando de esta

³⁴ Se aleja de las lógicas dualista del determinismo tecnológico y apuesta más a considerar tales transformaciones en el contexto del ecosistema mediático en el que se presenta una convolución tecnológico-social.

manera la base del sistema de medios en la que se generan nuevas rutinas productivas como consecuencia de la comunicación interactiva y multimedia.

También hace referencia a los productos, pues las hipermediaciones generan productos hipertextuales, multimedia e interactivos que combinan lenguajes y medios. Además, la convergencia permite la integración de diferentes lenguajes y medios en un único entorno, favoreciendo que un mismo contenido multimedia pueda aparecer en diferentes formatos en las distintas pantallas.

Por último, hace referencia al consumo, pues las hipermediaciones implican nuevas dinámicas en las que el concepto de audiencia pierde sentido, ya que los entornos permiten la personalización de contenidos, el consumo asincrónico, el intercambio bajo modelos de muchos-a-muchos y la creación y distribución de contenidos propios.

Para este autor el estudio de la comunicación interactiva implica una conjugación de perspectivas, entre ellas, las clásicas teorías de la comunicación, así como los nuevos paradigmas ciberculturales.

No podemos limitar la investigación de las nuevas formas de comunicación digital e interactiva a la aplicación de los viejos modelos de las teorías de la comunicación de masas, pero tampoco podemos diluir esos estudios en el crisol de los nuevos paradigmas ciberculturales de moda, los cuales resultan difíciles de integrar en un cuerpo teórico sólido y no presentan un perfil metodológico claro (...) Recuperar los conceptos, hipótesis y métodos de las teorías tradicionales al mismo tiempo que se desarrollan categorías de análisis innovadoras, en sintonía con las transformaciones del ecosistema mediático, es el desafío que nos espera. (Scolari, 2008, p. 144).

A continuación se presenta el mapa propuesto por el mismo autor para situar aquellas teorías y territorios limítrofes que permiten ir configurando una teoría de las hipermediaciones.

?

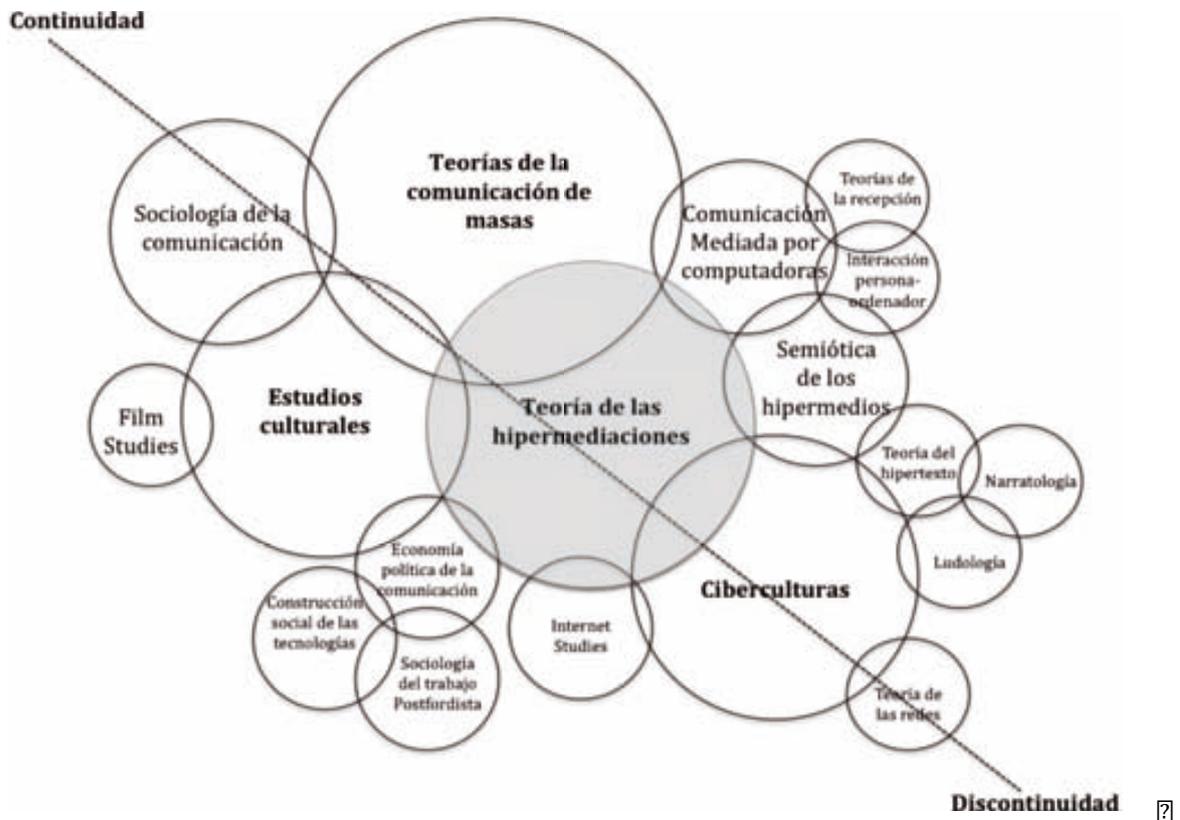


Figura 1. Teoría de las hipermediaciones y los estudios culturales

?

El estudio de los medios de comunicación y la cultura

?

El estudio de los medios de comunicación y la cultura es un campo de investigación que se ha desarrollado en los últimos años. Este campo de estudio se centra en el análisis de los medios de comunicación y su impacto en la cultura y la sociedad. Los estudios culturales, por otro lado, se centran en el análisis de la cultura y su impacto en la sociedad. La teoría de las hipermediaciones, por su parte, se centra en el análisis de los medios de comunicación y su impacto en la cultura y la sociedad. Este campo de estudio se centra en el análisis de los medios de comunicación y su impacto en la cultura y la sociedad. Los estudios culturales, por otro lado, se centran en el análisis de la cultura y su impacto en la sociedad. La teoría de las hipermediaciones, por su parte, se centra en el análisis de los medios de comunicación y su impacto en la cultura y la sociedad.

McMillan (2002) afirmó que la interactividad significa diferentes cosas para diferentes personas en diferentes contextos, lo que ha conducido a su indefinición o sub-definición.

También otros investigadores han expresado la falta de solidez y claridad conceptual del término, aduciendo a diferentes circunstancias. Por ejemplo, Bucy (2004) señaló que su investigación ha tendido más a la descripción y clasificación del fenómeno que a la realización de trabajos empíricos que permitan ir construyendo una teoría coherente que lo explique.

Jensen (1999), reconociendo que la interactividad suele asociarse al concepto de interacción, consideró que para avanzar en torno a su conceptualización se hace imprescindible hacer una distinción entre los dos términos.

(...) It would be expedient to retain the concept of "interaction" in its original, strong sociological sense to refer to "actions of two or more individuals observed to be mutually interdependent" (but not mediated communication), and to use the concept of "interactivity" to refer to media use and mediated communication. (Jensen, 1999, p. 58).

Por su parte, van Dijk & de Vos (2001) afirmaron que en las ciencias de la comunicación el concepto de interactividad ha sido introducido como una conjugación del término interacción usado en la sociología y en la psicología para significar una parte integral de acciones o comportamientos, siendo en la comunicación asociado a las reacciones o *feedback* adheridos al modelo de emisor-mensaje-receptor.

El mismo Jensen (1999) insistió en que la investigación de la interactividad en el campo de la comunicación mediada fue obviada durante varios años, dado que en la tradición comunicativa han predominado enfoques transmisivos y unidireccionales sustentados en elementos como: la emisión, recepción, intención y efectos; sobre enfoques más conversacionales que, en cambio, han estado presentes en torno a la investigación de la comunicación interpersonal, habiéndose propiciado una tradición separatista entre ambos tipos de comunicación.

En contraste, autores, como Kiouisis (2002), han señalado que el estudio de la interactividad tomó auge en relación con la consolidación de las "nuevas

tecnologías”, especialmente la Internet y la *World Wide Web*; aunque McMillan (2002) reconozca que ésta no es exclusiva de los “nuevos medios”, pues también ha hecho parte de la tradición investigativa en torno a la comunicación antes de ellos.

(...) The concept of interactivity has emerged from multiple long-standing research traditions. But new media do facilitate interactivity in new environments. And, it is in the context of new media that the concept of interactivity has become a widely recognized subject of exploration. (McMillan, 2002, p. 163).

Por último, Stromer-Galley (2004) señaló que la causa de su variada y multidimensional conceptualización se debe a que con el mismo término se ha hecho referencia a dos fenómenos diferentes: por un lado, a la interacción social que ocurre entre personas, la cual puede ser además mediada; y por otro, a la interactividad que se produce entre personas y computadores, y entre estos últimos a través de softwares, hardwares y redes. Como variable encuentra su más alto grado en las posibilidades de comunicación *face-to-face* (consideradas como el ideal de interactividad) y su más bajo nivel en las comunicaciones *user-to-system*. A partir de lo anterior, sostiene que una clara comprensión del concepto de interactividad implicaría el establecimiento de la distinción entre los dos tipos de fenómenos mencionados: la interactividad entre personas o “*interactivity-as-process*” que generalmente ha sido trabajada desde el enfoque de la comunicación mediada por computador (CMC), y la interactividad entre personas y computadores/redes o “*interactivity-as-product*”³⁵ que mayoritariamente se inserta dentro de la interacción persona-computador (HCI).

A partir de todo lo anterior, puede observarse que han sido varias las dificultades identificadas en torno a la conceptualización de la interactividad. Sin embargo, se reconocen varios esfuerzos dirigidos a ello por parte de autores amparados en diferentes perspectivas y orientaciones. En ese sentido, algunos han apostado por categorizar las variadas y numerosas definiciones identificadas en torno al término, ofreciendo diversas interpretaciones de la literatura existente en relación con sus perspectivas de análisis y propuestas conceptuales.

³⁵ Tales denominaciones son introducidas por la misma autora.

Por ejemplo, Jensen (1999) hace una de las recopilaciones más detalladas de diferentes conceptos de interactividad, utilizando para ello tres categorías: 1) interactividad como prototipo, en la que señala definiciones centradas en los patrones de los medios; 2) interactividad como criterio, en la que integra definiciones centradas en la identificación de rasgos o características que deben cumplirse para caracterizar la interactividad; y 3) interactividad como *continuum*, en la que sitúa definiciones que difieren en el número de dimensiones o niveles tenidos en cuenta para caracterizarla (una, dos, tres, cuatro, o n-dimensiones).

También McMillan (2002) organiza definiciones trabajadas por otros autores a partir de las tres tradiciones identificadas por ella para plantear sus modelos: 1) *user-to-user interaction*; 2) *use-to-documents interactivity*; y 3) *user-to-system interactivity*. Además, pueden ser identificadas categorizaciones que conciben la interactividad como producto o como proceso (Stromer-Galley, 2004); o a partir de su énfasis en la tecnología, la configuración de la comunicación o la percepción que tienen sus usuarios de ella (Kioussis, 2002); o también que la conciben en tanto proceso, características y percepciones (McMillan & Hwang, 2002).

3.2.4.1 ¿Antecedentes?

En algunas iniciativas que intentan apuntar a la claridad conceptual de la interactividad se hace referencia también al concepto de interacción, advirtiéndose que, aunque en algunos casos se tienda a igualar sus significaciones, considerándose sinónimos, cada concepto apunta al estudio de fenómenos distintos (Jensen, 1999).

Así mismo, el término *feedback* ha sido recurrentemente relacionado con el concepto de interactividad, este último popularizado a partir de la incursión de los medios y tecnologías digitales. Incluso, algunos autores lo han mencionado como antecedente de la participación de las audiencias en los medios, la cual ha estado presente desde hace algunas décadas, por ejemplo, a través de llamadas telefónicas en la radio o la televisión, o el envío de cartas de lectores a los

editores de periódicos (Castells, 2009; Rost, 2006). “Algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión llamando por teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico”. (Castells, 2009, p. 88).

Sin embargo, hay quienes advierten que el *feedback* no ha sido más que un elemento agregado a los modelos funcionalistas de la comunicación, en los que se diferencian estrictamente los roles de emisor y receptor. Es decir, que el *feedback* permite ofrecer opciones de interacción a las audiencias, pero prefijadas y siempre orientadas a satisfacer objetivos propuestos por los emisores (Prado *et al.*, 2006; Calvelo, 1998), lo cual dista del sentido de interactividad.

3.2.4.1.1 Aquello de la interacción

Para algunos investigadores, el concepto de interactividad fue introducido en las ciencias de la comunicación como consecuencia de la conjugación del concepto de interacción dentro del clásico modelo de emisor-mensaje-receptor, que comenzó a ser visiblemente erupcionado por las alternativas de comunicación que ofrecían los “nuevos medios” (van Dijk & de Vos, 2001).

En ese sentido, el concepto de interacción, entendido desde la sociología y la psicología como un proceso de acciones que son desarrolladas por actores guiados por reglas y símbolos, que ocurre dentro de un sistema social (Parsons, 1968), fue integrado al entendimiento de la comunicación como parte integral de modelos de acción o comportamiento.

Jensen (1999) retoma algunos de los planteamientos hechos alrededor de la interacción en campos como la sociología, los estudios de comunicación y las ciencias de la información intentando establecer en qué medida este concepto presenta sus propias especificidades.

Alrededor de la sociología afirma que el modelo básico de interacción está sustentado en las relaciones entre dos o más personas, quienes en una situación dada, adaptan mutuamente su comportamiento y acciones unos a otros. En ese sentido, la interacción se produce cuando: 1) los participantes de la interacción

están físicamente próximos; 2) se involucra una interacción simbólica, es decir, se producen intercambios y negociaciones de significados; y 3) los participantes se reconocen en el mismo contexto social. Tales características involucrarían la comunicación, quedando estipulado que la interacción no puede producirse sin comunicación, aunque sí puede existir comunicación sin interacción si se consideran opciones como ver televisión o escuchar radio³⁶ (Jensen, 1999).

En torno a los estudios de comunicación, reconoce que el concepto de interacción ha sido usado para significar: 1) procesos que toman lugar entre receptores y mensajes de los medios a partir de las relaciones, interpretaciones y lecturas realizadas (desde la perspectiva de estudios culturales); 2) procesos de comunicación que se desarrollan en el sentido de la interacción sociológica a través de la comunicación interpersonal, los modelos de comunicación en los que líderes de opinión interactúan directamente con las audiencias, o las interacciones para-sociales (conversaciones simuladas) establecidas por las audiencias con los medios de comunicación masiva gracias a las estrategias mediáticas de recrear relaciones aparentemente íntimas entre presentadores y audiencias.

En relación con las ciencias de la información, sostiene que la interacción es concebida a partir de las relaciones (diálogo o control) entre las personas y los computadores, que ha sido estudiada desde la tradición de la HCI, por ejemplo, a través de los *inputs* que los usuarios introducen al sistema y los resultados que éste les devuelve en una especie de analogía del diálogo entre personas.

In summary, it can be said that while “interaction” in the sociological sense refers to a *reciprocal* relationship between two or more people, and in the informatic sense refers to the relationship *between people and machines* (but not communication between people mediated machines), in communication studies it refers, among other things, to the relationship between the text and the reader, but also to reciprocal human actions and communication associated with the use of media as well as (para-social) interaction via a medium. (Jensen, 1999, p. 38).

A partir de lo anterior, se observa que el concepto de interacción está signado sobre el antecedente sociológico de interdependencia o influencia mutua que implica la acción de los participantes del proceso y que, incluso desde las

³⁶ Se intuye que tales acciones comunicativas son mencionadas desde una concepción funcionalista de la recepción pasiva.

ciencias de la información y comunicación, se concibe como metáfora del diálogo entre usuarios y sistemas; receptores y textos; y receptores y emisores.

3.2.4.1.2 Aquello del *feedback*

Dentro del campo de la comunicación mediada por computador, se reconoce una tradición investigativa que ha optado por estudiar la interacción entre individuos a partir del *feedback* que los receptores o destinatarios pueden dar a los emisores o creadores de contenidos; visiblemente relacionada en las orientaciones “*user-to-user interaction*” y “*user-to-documents interaction*” usadas también para explicar diferentes tipos de interactividad (McMillan, 2002).

Según esta autora,³⁷ la mayoría de investigadores que se han interesado por estudiar cómo los miembros de la audiencia pueden interactuar con los creadores de contenidos a través de cartas o mensajes, han coincidido en que estas herramientas permiten proveer *feedback* y cumplir algunas necesidades de interacción de las audiencias, aunque las opiniones expresadas no sean suficientemente representativas y rara vez incidan en un cambio de posición editorial. Es decir, que el *feedback* tendría un estatus similar al grado de reacción que identificó Rafaeli (1988), como un paso intermedio de la interactividad ideal (acción/reacción/interacción).

Dentro del campo de la comunicación también se reconoce la presencia del concepto de *feedback*, entendido como retroalimentación en modelos que sitúan a emisores y receptores en los polos contrarios de la comunicación. Sin embargo, según Aparici y Silva (2012), el *feedback* ha constituido más una herramienta de control de los emisores en torno a la fidelidad de las audiencias y el éxito de los objetivos propuestos, que una real posibilidad de participación, pues la interacción acaecida siempre está prefijada por el emisor. Es decir, no se reconoce a todos los participantes como sujetos de emisión en el mismo estatus comunicativo.

³⁷ McMillan (2002) cita a: Sayre (1939); Bierig & Dimmick (1979); Turow (1974; 1977); Davis & Rarick (1964); Forsythe (1950); Grey & Brown (1970); Lander (1972); Rafaeli (1990); Gans (1977); McGuire & Leroy (1977).

Desde hace muchos años se considera al “feed-back” como las interacciones que se establecen entre emisor y receptores y, a partir de esas respuestas preestablecidas o prefijadas, se analizan las relaciones comunicativas entre los participantes. Pero la concepción del “feed-back” está pensada, diseñada y articulada desde el punto de vista de quien controla el acto informacional” (Aparici y Silva, 2012, p. 53).

En ese sentido, plantea que la interactividad influiría en la formulación de un modelo “*feed-feed*”, que superaría al *feedback* en la medida que asumiría a todos los participantes como sujetos comunicativos que pueden tomar la iniciativa para participar en la construcción colectiva de la comunicación, sin que se establezcan divisiones asociadas al tipo de enunciación que se realice: “El conjunto de participantes pueden ser sujetos de la emisión y establecer una comunidad de emisores que se interrelacionan entre sí con el mismo estatus comunicativo” (Aparici y Silva, 2012, p. 53).

También Prado *et al.* (2006) advierten que no debe confundirse el *feedback* con la interacción, pues esta última sólo existe cuando se trata de una acción recíproca entre dos elementos, siendo ineludible la condición de reciprocidad. Y Calvelo (1998) asegura que la retroalimentación es más una herramienta que le permite al emisor corroborar el alcance y aceptación de sus mensajes, a fin de avanzar en aquellos sentidos en los que se ha logrado mayor éxito. “Las encuestas siempre preguntan cuál de los mensajes que existen se prefiere, nunca preguntan qué otros mensajes quisiera el receptor” (p. 5).

3.2.4.2 Definiciones y modelos

Para efectos de la presente investigación, se retoman algunas definiciones a partir de las cuales se ha ido construyendo el concepto y que frecuentemente son trabajadas alrededor de la literatura de la interactividad, así como otras más recientes.

La presentación de las mismas se hace obedeciendo la clasificación propuesta en el capítulo relativo al estado del arte a partir de las dos³⁸

³⁸ Alrededor de las otras dos tendencias: producción de medios o contenidos interactivos y uso de ofertas interactivas no se encontraron conceptualizaciones propias.

tendencias mayoritarias identificadas en torno a su investigación: características de la interactividad en medios, contenidos y procesos de comunicación; y percepciones de los participantes en procesos de comunicación interactiva. El eje de análisis elegido es el relacionado con los roles otorgados a los participantes de los procesos de comunicación interactiva en tales definiciones, ya que como sostienen van Dijk & de Vos (2001) la mayoría de ellas se sustentan en la adición de las reacciones de los receptores en torno al tradicional modelo de transmisión emisor-mensaje-receptor, que se presenta con los “nuevos medios”.

También se incluye el aporte realizado por McMillan (2002) en torno al establecimiento de diferentes modelos de comunicación interactiva, recurrentemente mencionado alrededor de la investigación y conceptualización del tema.

Comenzando con esto último, McMillan (2002) ilustra las características centrales identificadas en torno a lo que a su juicio son las tres principales tradiciones investigativas existentes en la interactividad: *human-to-human interaction*, *human-to-documents interaction* y *human-to-system interaction*; también denominadas *user-to-user interaction*, *user-to-documents interactivity* y *user-to-system interactivity*³⁹.

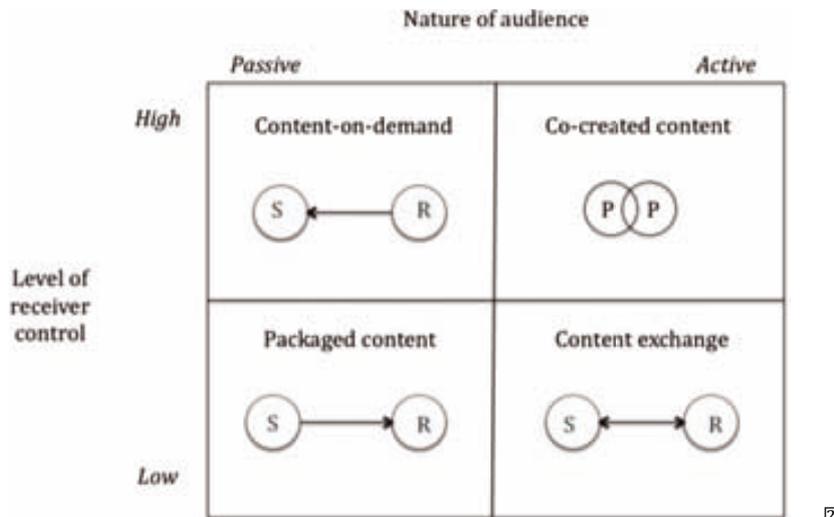
Para ella, la tradición *user-to-user* ha apuntado al estudio de la interacción entre individuos, basada en la investigación de la comunicación que a partir de la irrupción de los “nuevos medios”⁴⁰ se interesó por el descubrimiento de las herramientas que facilitan éstos para favorecer las viejas técnicas de la comunicación humana. La tradición *user-to-documents* ha estado centrada en la interacción de las personas con documentos y creadores de los mismos, considerando que las audiencias interpretan y usan los mensajes de los medios. Y la tradición *user-to-system* ha estado ligada a la interacción entre las personas y los computadores u otro tipo de redes de comunicación.

³⁹ Ambas denominaciones son usadas por McMillan (2002) en el mismo texto.

⁴⁰ Este término es usado por la propia McMillan (2002). A efectos de la presente investigación no se hace referencia a nuevos medios, pues esto implicaría abordar la discusión en torno a los nuevos medios en relación con los viejos. Nuestro enfoque no hace este tipo de distinciones, por lo que siempre nos referiremos a medios y tecnologías de la información y comunicación.

reunión de usuarios de "Twitter" - a la vez de ser un espacio de diálogo y de intercambio de ideas y opiniones. En este sentido, el usuario no solo es un receptor pasivo de la información, sino que también puede convertirse en un emisor de la misma. Esto se debe a que el usuario puede interactuar con el contenido y compartirlo con otros usuarios. Por lo tanto, el usuario es un actor activo en el proceso de comunicación.

Figura 1. Naturaleza de la audiencia y nivel de control del receptor.



~~~~~

El usuario no solo es un receptor pasivo de la información, sino que también puede convertirse en un emisor de la misma. Esto se debe a que el usuario puede interactuar con el contenido y compartirlo con otros usuarios. Por lo tanto, el usuario es un actor activo en el proceso de comunicación.

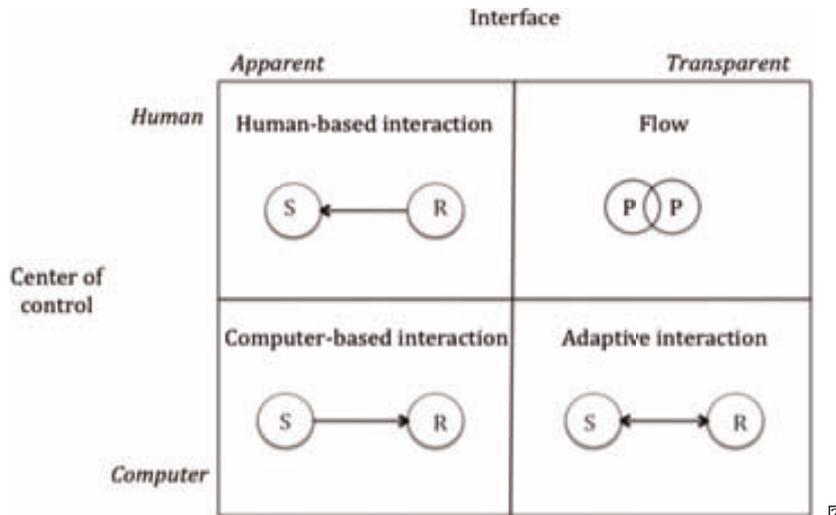
?

El usuario no solo es un receptor pasivo de la información, sino que también puede convertirse en un emisor de la misma. Esto se debe a que el usuario puede interactuar con el contenido y compartirlo con otros usuarios. Por lo tanto, el usuario es un actor activo en el proceso de comunicación. En este sentido, el usuario no solo es un receptor pasivo de la información, sino que también puede convertirse en un emisor de la misma. Esto se debe a que el usuario puede interactuar con el contenido y compartirlo con otros usuarios. Por lo tanto, el usuario es un actor activo en el proceso de comunicación.

Human interface design is a discipline that focuses on the interaction between humans and computers. It aims to create user interfaces that are easy to use, efficient, and enjoyable. The design process involves understanding user needs, designing the interface structure, and evaluating the usability of the interface.

Human-computer interaction is a field of study that explores the relationship between humans and computers. It involves the design of user interfaces, the study of user behavior, and the development of methods for improving the usability of computer systems.

Human-computer interaction



Human-computer interaction

Human-computer interaction is a field of study that explores the relationship between humans and computers. It involves the design of user interfaces, the study of user behavior, and the development of methods for improving the usability of computer systems.

Human-computer interaction

Human-computer interaction

Human-computer interaction is a field of study that explores the relationship between humans and computers. It involves the design of user interfaces, the study of user behavior, and the development of methods for improving the usability of computer systems. The design process involves understanding user needs, designing the interface structure, and evaluating the usability of the interface.

Human-computer interaction is a field of study that explores the relationship between humans and computers. It involves the design of user interfaces, the study of user behavior, and the development of methods for improving the usability of computer systems. The design process involves understanding user needs, designing the interface structure, and evaluating the usability of the interface.

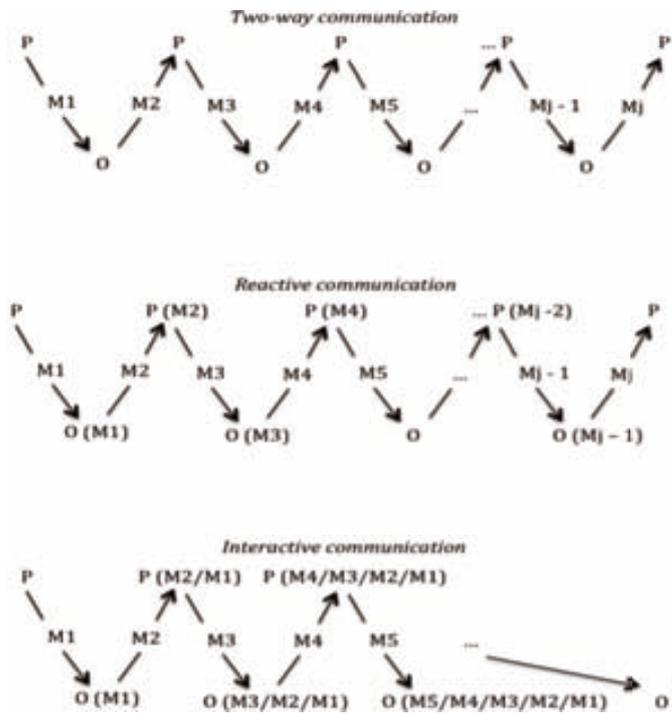
Human-computer interaction is a field of study that explores the relationship between humans and computers. It involves the design of user interfaces, the study of user behavior, and the development of methods for improving the usability of computer systems. The design process involves understanding user needs, designing the interface structure, and evaluating the usability of the interface.

A variable characteristic of communication settings. Formally stated, *interactivity* is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions. (Rafaeli, 1988, p. 111).

En ese sentido, tal definición plantea hacer el énfasis en la capacidad de respuesta, es decir, cómo los mensajes producidos en el intercambio comunicativo están relacionados con los mensajes anteriores, y no sólo con el inmediatamente anterior. Ello necesariamente implica reconocer el intercambio en los roles de los participantes de la comunicación, permitiendo la identificación de tres niveles, a partir de los cuales se esbozan tres modelos de intercambio en la comunicación: 1) *two-way (noninteractive) communication*, la cual está presente tan pronto como hay flujo bilateral de mensajes; 2) *reactive (or quasi-interactive) communication*, que requiere además del flujo bilateral, es decir, que el último mensaje se relacione con el anterior; 3) *fully interactive communication (responsiveness)*, que implica necesariamente la referencia a la secuencia de mensajes previos.

La propuesta de estos modelos apunta a que no toda comunicación es interactiva, aunque la comunicación no interactiva pueda contener respuestas coherentes. Así mismo, se apunta al entendimiento de que la interactividad potencial no es una característica del medio sino una cualidad de la situación comunicativa.

2



????????????????????

2

2

2C7i 32 772c22sú/ 552 772" B2

2

2í r2ct 2a 2ru5'25dc5d2APBBB'277dúrí t 252t d22í d25aú 2 527du5r2277H H 2 2222ó 2e22  
 5d1 n 7d227e d2 577ai 3si CCd 2277t 2e77í dch 5r227e5i 77e5'2a t 5cú 4r525222a í ch77H 2 2  
 522í dcH 5r2r2 745r5du5c2 77h 5dch d5c2 5e25dén 5d1 '22e2c5q2e2r2st 52d1 25c2a 2  
 n 77n 2 2c5e52277d 2r2 77d4 rn 2277e d2 77aí d77e5'2arí t 2777d 77d4 rn 2277e d2a 2r22t d2  
 ch77u5n 2277í 2 77aí d5r2 52t d2ch77u5n 22st 52at 5 522 2au2rc5262r5caí d 5r2222a c2  
 t ct 2r77H ch2277r2277pe22777du5r2277H H 2 2at 5 52c5r2 5477H 2277í n 17722d 2277pCu2277a2277  
 d 22s277p2 a32i 32e2277e s3277a 2223277o 2277Cp2777u 2u3277i 3si 2277a2i 2222ai 32i 322i 2Dau2  
 aud 277d277 22s2322777ad d Ci s223ai 2775dc5d'277PBBB'277a 77 B'77

2 2t 6775r52st 522e22í d25aú 2at 5 52c5r2 77H H 77í 25d22t 2urí 2 77h 5dch d5c'277e2c2  
 2t 2e5c2í d77í 77d 77H 5du5c77í d227777a í é 6b22 52a 2urí d5c2 5277í n t d77777e d2a rí at 5cú c2  
 aír2277í r 5m77y 2z 22 2277n 2APB&Q77722e5c2 77h 5dch d5c2 52e2277du5r2277H H 2 27 22775d2  
 2e2 77e d22222a í ch77H 2 2 5277r2dcn 7777e d'77í det e2777í dl 5rc2277e d277o 5677urí '22cb1P'77  
 3277i pl spsai 2e77si 32u223s63'775c 77545rH 277722777a 2277H 2 2a í u5d277e2 5277d 77h 5 77h 2r22  
 a5rn 777777e2 ct 2r77H 27 22775r25e2277H d5c2 5durí 2 5277í d2a ó 277í d77d 77í 2 5277d4 rn 2277e d2  
 5d277ch77u5n 2c2 5277í d2277 7723t 5277í 22t 5du2d 277í d222d2e2 52775ú rdí 277'2a í r277a 277du' 277í 2

2

ofrecen la posibilidad de hacer solicitudes; 2) *consultational interactivity*, entendida como la capacidad potencial de un medio de permitir al usuario escoger entre unas opciones preproducidas, a través de un sistema de doble vía con canal de retorno; 3) *conversational interactivity*, asociada a la medida de la capacidad potencial de un medio de permitir al usuario producir y aportar información a través de sistemas de doble vía, incluyendo la posibilidad de que se produzca en tiempo real o por almacenamiento; 4) *registrational interactivity*, entendida como la capacidad de los medios de registrar información, adaptarse y responder a las necesidades y acciones de los usuarios, tanto si ellos lo solicitan explícitamente o si el sistema tiene la capacidad de adaptarse automáticamente.

Por su parte, van Dijk & de Vos (2001) aportaron un modelo contextual que integra definiciones de los enfoques sociológico, psicológico y comunicativo, pudiendo comprender la comunicación como un proceso simbólico de actores que continuamente producen, reproducen y transforman la realidad, considerando los aportes de las tradiciones propuestas por McMillan (2002). El planteamiento de su modelo implicó, además, retomar los cuatro niveles de interactividad definidos por van Dijk (1991; 1997; 1999): *two-sided-or multilateral communication, synchronicity, control* y *understanding*, que funcionaron como dimensiones espaciales, temporales, comportamentales y mentales, respectivamente.

Con la dimensión de *two-sided- or multilateralness*, se hace referencia a que la interactividad debe incluir al menos dos actores y dos acciones; es decir, que un emisor debe enviar señales a un receptor que las recibe y devuelve haciendo las veces también de emisor en sí mismo. Con la *synchronicity and space of time*, se apunta a reforzar la interactividad a partir de la sucesión inmediata de acciones y reacciones. Con la *controlling action*, a la posibilidad de controlar los procesos de interacción por parte de las personas. Y con la *understanding action*, al nivel de entendimiento entre los interactuantes, el cual debe derivar de las acciones y ser localizado en un contexto.

Por otro lado, Koolstra & Bos (2009), adoptando las definiciones de Rafaeli (1988) y Liu & Shrum (2002), plantearon que la interactividad es el grado por el cual dos o más participantes de la comunicación actúan el uno sobre el otro de manera interrelacionada. El énfasis de tal definición está en apuntar a

las interacciones que realmente suceden y pueden observarse, no aquellas que pueden suceder, retomando el principio de la dependencia de tercer orden a partir del cual los participantes se alimentan mutuamente durante el intercambio.

Prado *et al.* (2006) entienden la interactividad como “*la condició que implica l’execució d’accions entre els diferents pols que participen en el procés comunicatiu*” (p. 9). Es decir, que la comprensión de la interactividad está sustentada en la reciprocidad, en la condición mínima de la existencia de una acción recíproca entre dos elementos, factores, fenómenos o sistemas.

También Rost (2006) propone una definición de interactividad en el sentido de “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (p. 195).

Por su parte, Ferber *et al.* (2007), propusieron el análisis de la interactividad a partir de un modelo de tres vías que considerara la influencia de una tercera parte en la comunicación para garantizar mecanismos de deliberación pública en torno a Internet. Para hacerlo, retomaron el modelo de comunicación en doble vía propuesto por McMillan (2002), añadiendo que una comunicación en tres vías permitiría a un desconocido o no identificado participante de la comunicación recibir mensajes, lo que realmente constituiría una publicación, pues ésta sólo llega a ser pública una vez que el mensaje ha sido recibido por una tercera parte.

Así, su modelo de tres vías incluyó las categorías de respuesta controlada y discurso público. Alrededor de la primera, se plantea cómo los *websites* pueden proveer oportunidades para que los usuarios participen, aunque el sitio retenga un control significativo sobre el contenido, citando como ejemplos de este tipo a las encuestas o tableros de anuncios. En contraste, el discurso público permite que los participantes tengan un alto nivel de control y oportunidades casi irrestrictas para determinar el contenido, pues las administraciones de los sitios sólo intervienen para limitar acciones puntuales (difamación, obscenidad o violación de normas), siendo los foros y chats ejemplos de este tipo de modelos de comunicación.

?

Direction of communication

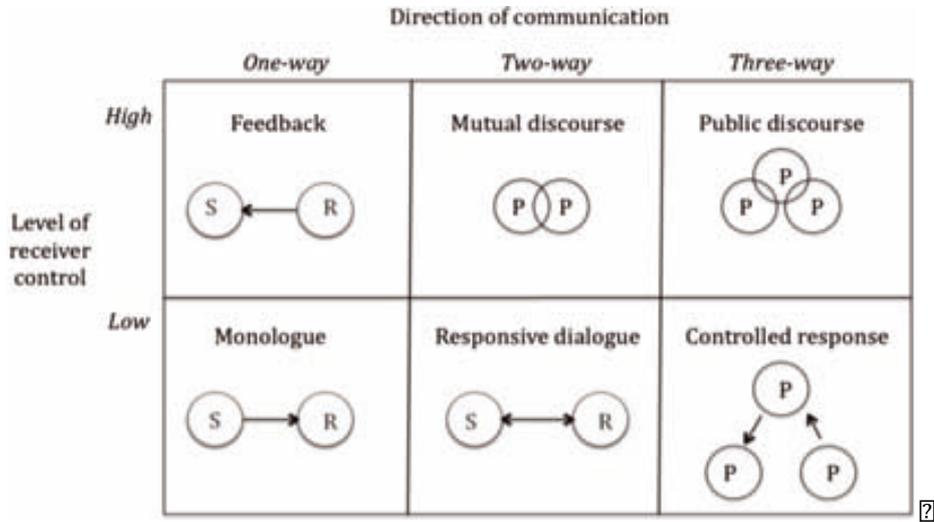


Diagram illustrating communication models based on direction and receiver control.

?

The diagram illustrates communication models based on direction and receiver control. It is organized into a 2x3 grid. The vertical axis represents the 'Level of receiver control', ranging from 'High' at the top to 'Low' at the bottom. The horizontal axis represents the 'Direction of communication', with three categories: 'One-way', 'Two-way', and 'Three-way'.

In the 'High' control row:
 

- One-way:** Labeled 'Feedback', showing a receiver (R) sending information back to a sender (S).
- Two-way:** Labeled 'Mutual discourse', showing two participants (P) interacting.
- Three-way:** Labeled 'Public discourse', showing three participants (P) interacting.

In the 'Low' control row:
 

- One-way:** Labeled 'Monologue', showing a sender (S) sending information to a receiver (R).
- Two-way:** Labeled 'Responsive dialogue', showing a sender (S) and a receiver (R) interacting.
- Three-way:** Labeled 'Controlled response', showing a central participant (P) interacting with two other participants (P).

?

?

?

?

?

?

*Tabla No. 7. Énfasis que, desde las definiciones de la tendencia centrada en las características o atributos de la interactividad, se hace a los roles de los participantes en los procesos de comunicación*

| Autor(es)                   | Énfasis                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rafaeli (1988)              | En el intercambio entre los participantes de procesos de comunicación, la interactividad es posible por la capacidad de respuesta entre ellos.                                                             |
| Jensen (1999)               | En la influencia sobre el contenido o forma de la comunicación, la cual es posible gracias a que el medio la permite a los usuarios.                                                                       |
| van Dijk & de Vos (2001)    | En la multilateralidad, es decir, en las acciones de envíos y respuestas que suceden entre emisores y receptores. También en la posibilidad de los participantes de controlar los procesos de interacción. |
| Koolstra & Bos (2009)       | Interacciones que suceden y pueden observarse entre participantes que actúan unos sobre otros de manera interrelacionada.                                                                                  |
| Prado <i>et al.</i> (2006)  | En la reciprocidad, en las acciones de los diferentes polos del proceso comunicativo (elementos, factores, fenómenos o sistemas).                                                                          |
| Rost (2006)                 | Poder otorgado a los usuarios por parte de los medios para la selección de contenidos o expresión/comunicación.                                                                                            |
| Ferber <i>et al.</i> (2007) | Influencia de una tercera parte en la comunicación para garantizarla como pública.                                                                                                                         |

*Fuente: elaboración propia*

Por otra parte, desde la tendencia enfocada en el estudio de las percepciones de los usuarios en torno a la interactividad, se reconocen las definiciones clásicas de McMillan & Hwang (2002), Liu & Shrum (2002), Kioussis (2002) y Bucy (2004), y más recientemente las aportadas por Yoo (2011), Bucy & Tao (2005), Leiner & Quiring (2008) y Kalyanaraman *et al.* (2009).

McMillan & Hwang (2002) propusieron que, dado que la interactividad ha sido definida a partir de elementos como la dirección de la comunicación, el control del usuario y el tiempo (trabajados por diferentes investigadores), ésta podría estudiarse a partir de la percepción que los usuarios hacen de la superposición e interrelación de tales elementos. La superposición de la dirección de la comunicación y el control permitirían observar el nivel de participación que puede ser activo cuanto más alta es la posibilidad de control. La intersección del tiempo y la comunicación es frecuentemente asociada a si la comunicación es producida sincrónica (en tiempo real) o asincrónicamente. Y la superposición del tiempo y el control permitiría observar la complejidad o participación que requieren los diferentes contenidos, pues algunas veces gastar mucho tiempo controlando el sistema implica complejidad, pero otras,



comunicación. Para estos autores, las respuestas del sistema en un tiempo oportuno, constituyen una dimensión esencial para la interactividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, definen la interactividad como: *“The degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized”* (Liu & Shrum, 2002, p. 54).

También Kiouisis (2002) propuso una definición de interactividad a partir de los aportes hechos por otros alrededor de las siguientes dimensiones: estructura del medio (Steuer, 1992), el contexto de configuración de la comunicación (Rafaeli, 1988) y las percepciones de los usuarios (Wu, 1999). En ese sentido, la interactividad podía ser definida como:

The degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (*one-to-one, one-to-many y many-to-many*), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (*third-order dependency*). With regard to human users, it additionally refers to their ability to perceive the experience as a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence. (Kiouisis, 2002, p. 372).

Bucy (2004) propuso concretamente la necesidad de construir una teoría sistemática sustentada en la investigación empírica, tomando como punto de partida el entendimiento de la interactividad como una variable perceptual activada por la tecnología, la cual reside dentro de los individuos, pero cuyas consecuencias llegan a ser socialmente relevantes y merecen análisis a ese nivel. *“Interactivity is ultimately a perceptual variable that resides within individuals but whose consequences should be discussed at a social level of analysis”*. (Bucy, 2004, p. 8).

En ese sentido, hizo cinco proposiciones básicas acerca de cómo puede ser construido un conocimiento sistemático a su alrededor: 1) la interactividad debe ser entendida como una variable perceptiva que implica la comunicación mediada por tecnologías, es decir, que en primer lugar el concepto debe ser diferenciado de interacción social; 2) la interactividad debe ser estudiada a partir del análisis del posicionamiento de los usuarios para aprovechar la interactividad, relacionando el grado en que sus habilidades, motivaciones y competencias sean congruentes con los retos presentados por el medio o

tecnología; 3) aunque la interactividad sea considerada como un aspecto deseable de toda comunicación, hace falta considerar sus consecuencias negativas; 4) dado que la cantidad de características tecnológicas no son suficientes para abordar profundamente la interactividad, ésta debe ser analizada a partir de las experiencias de los usuarios y, por tanto, sus efectos deben ser leídos en diferentes grados, es decir, tanto a nivel individual como social; 5) los efectos de la interactividad a nivel individual pueden influir en los resultados a nivel social.

Un año después, el mismo Bucy junto a Tao definieron la interactividad en torno a la propuesta de un modelo de moderación mediada por la interactividad, en la que esta última se presenta como variable independiente, concebida como atributo intrínseco del medio que permite enviar y recibir mensajes a través del mismo medio. La interactividad percibida se presenta como variable mediadora que representa el resultado del proceso mental de cómo la interactividad es experimentada, transmitiendo el efecto de la interactividad al efecto de los medios. Los rasgos de la personalidad sirven como variables moderadoras que permiten separar en diferentes patrones la relación entre interactividad y efectos, por ejemplo, la autoeficacia en Internet. Los efectos sobre los medios son considerados la variable dependiente que incluye medidas como el afecto, comportamiento y cognición (Bucy & Tao, 2005).

Kalyanaraman *et al.* (2009) ofrecieron una conceptualización de la interactividad como control de la información, basada en el principio de la no linealidad que traslada el lugar del control de la información al usuario. Por lo tanto, altos niveles de control de la información pueden ser percibidos como beneficiosos y pueden resultar en un procesamiento de la información más efectivo.

En síntesis, el análisis de las definiciones reseñadas, en torno a la interactividad percibida, permitió observar que todas hacen énfasis en que los usuarios o participantes de la comunicación perciban elementos como el control, la posibilidad de participación y las opciones de acción para el intercambio recíproco que son dispuestos por los medios o tecnologías. A continuación, se presenta un tabla que integra el énfasis presente en las definiciones abordadas.

Tabla No. 8. Énfasis que, desde las definiciones de la tendencia centrada en las percepciones de la interactividad, se hace a los roles de los participantes en los procesos de comunicación

| Autor (es)                        | Énfasis                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| McMillan & Hwang (2002)           | En el nivel de participación/control (pasivo o activo), tiempo (sincrónico o asincrónico) y complejidad/participación que es percibido por los usuarios.                        |
| Liu & Shrum (2002)                | En el grado en que se percibe que los participantes pueden actuar (control voluntario) entre sí, con el medio o el mensaje.                                                     |
| Kiouisis (2002)                   | En la participación e intercambio recíproco de mensajes que es percibido como simulación de la comunicación interpersonal. Tales posibilidades son proveídas por la tecnología. |
| Bucy (2004)                       | Variable perceptual activada por la tecnología.                                                                                                                                 |
| Bucy & Tao (2005)                 | En el proceso mental de experimentación de los atributos del medio que permiten enviar y recibir mensajes.                                                                      |
| Yoo (2011)                        | Participación de las audiencias a través de la interacción con el medio u otras personas.                                                                                       |
| Kalyanaraman <i>et al.</i> (2009) | En el control de la información que es percibida por el usuario.                                                                                                                |

Fuente: elaboración propia

### 3.2.4.3 Tipos de interactividad

Además de los aportes relacionados con el concepto y de los modelos propuestos para su operacionalización y análisis, algunos investigadores han aportado en la línea del establecimiento de diferentes tipos de interactividad en relación con servicios asociados a medios como la televisión e Internet. Entre ellos se reconocen los aportes de Prado *et al.* (2006), Rost (2006) y Tubella *et al.* (2008).

Según lo apuntado hasta el momento, sería inoficioso etiquetar a la televisión o la Internet como interactivos; sin embargo, reconocemos algunos aportes que se han realizado en el sentido de caracterizar la interactividad en esos medios.

En su trabajo alrededor de la tipificación de servicios interactivos presentes en las ofertas de TDT de diferentes países europeos, Prado *et al.* (2006) ofrecieron una distinción entre dos tipos de interactividad: la tecnológica y la situacional. Con la primera, se hace referencia a aquellos sistemas que tienen una vía de retorno, ya sea que dicha vía sea proporcionada por el mismo sistema (intrínseca) o que requiera del uso complementario de otra tecnología para implementarla (extrínseca). Con la interactividad situacional se concibe una



los interrogantes u órdenes recibidas, siguiendo los deseos de la mayoría, pues es imposible satisfacer a todos.

- 3) *Interactividad de selección*: referida a aquella que se provoca por sistemas y aplicaciones que permiten una selección de opciones múltiples que pueden ser operadas por conmutación sin necesidad de disponer de una vía de retorno. Es decir, que el receptor interactúa con la aplicación, pero las opciones tomadas por cada usuario no coinciden con lo que ven otros usuarios que están conectados a la vez.
- 4) *Interactividad de interrogación*: correspondiente a sistemas o aplicaciones pensados sobre un patrón de relación bilateral, en los que el usuario puede interrogar el medio con un elevado grado de precisión y obtener satisfacción individual de sus demandas sobre un número preestablecido de opciones finitas.
- 5) *Interactividad simétrica*: referida a sistemas o aplicaciones que prevén la disponibilidad de canales altamente simétricos en que el emisor puede satisfacer las demandas de diferentes receptores simultáneamente. Los receptores pueden actuar como emisores a través de segmentos más complejos que la emisión de interrogantes u órdenes. Y los emisores/receptores pueden decidir integrar o no estos mensajes en los contenidos disponibles para otros usuarios o limitarlo al usuario que lo va a generar.
- 6) *Metainteractividad*: referida a la disposición de canales totalmente simétricos entre emisor y receptor, propiciando flujos de comunicación bidireccional que no encuentran obstáculo. La simetría es escalable según las necesidades de cada usuario, que fluctúa entre la difusión de masas y el diálogo. Así, todos los sujetos, aplicaciones y sistemas son emisores-receptores potenciales que pueden conectarse entre ellos, a través de la mediación del sistema.

Alrededor de la interactividad en televisión, Prado *et al.* (2006) han apuntado que la existencia de servicios, aplicaciones y programas que posibilitan la interactividad pueden ser clasificados en tres categorías en función del repertorio de contenidos más representativos observados en la oferta de

diferentes televisiones europeas: servicios interactivos autónomos (SIA), servicios interactivos asociados a programas (SIAP) y programas audiovisuales interactivos (PAI).

Los primeros son definidos como servicios interactivos con entidad propia, disponibles cada vez que el telespectador quiere acceder a ellos. Los servicios interactivos asociados a programas son desarrollados pensando en la sincronía con el programa al que están asociados, permitiendo que los telespectadores interactúen respondiendo preguntas, votando o enviando mensajes. Este tipo de servicios sólo están disponibles durante el tiempo que dura el programa. Y los programas audiovisuales interactivos son concebidos, diseñados y producidos para posibilitar la interacción por parte de los telespectadores cuyas acciones deben tener consecuencias en la configuración de los mismos. En relación con estos últimos existen programas audiovisuales interactivos de flujo, es decir, diseñados para ejecutar la interacción sincrónicamente con la difusión; y de estos, concebidos para que la interacción sea efectuada en el momento en el que el usuario decide acceder a ellos, pues siempre están accesibles.

En un segundo nivel clasificatorio se incluye, en cada una de estas categorías, diferentes servicios genéricos. En el caso de los SIA y de los SIAP, están relacionados con el tipo de actividad favorecida con ellos, tales como: 1) *servicios de información*, que ofrecen información diversa a los usuarios y que en función de la naturaleza de la misma pueden subdividirse en aquellos que ofrecen información de actualidad, aquellos que aportan contenidos en profundidad sobre una temática concreta, aquellos que ofrecen información de utilidad u orientación a los ciudadanos y aquellos que ofrecen información complementaria a la dada por los programas; 2) *participación*, que permiten a los usuarios participar en los programas con mensajes, chats, votaciones o formulación de preguntas; 3) *guías electrónicas de programas*, que informan sobre la programación disponible en televisión; 4) *administración electrónica*, que permiten realizar trámites con diferentes servicios públicos de las administraciones; 5) *educación*, que apuntan tanto a la educación reglada a distancia como a las formaciones generales e incluso ligadas al eduentretenimiento; 6) *comercio electrónico*, que permiten la compra a distancia;

7) *telebanca*, servicios que los bancos ofrecen a sus clientes; 8) *juegos*, que permiten a los usuarios jugar; 9) *apuestas*, que permiten el movimiento de dinero a partir de juegos o apuestas propiamente dichas; 10) *publicidad*, referidos a las manifestaciones publicitarias que en su diseño incluyen la interactividad; 11) *diversos*, que incluyen aquellas otras aplicaciones no contempladas en las anteriores categorías, entre ellas, horóscopos, esoterismo, etc.

Dentro de los PAI, por su parte, se cuentan las opciones de vídeo por encargo, interacción implicativa, selección de inglés de cámara, *multistream* e hipervínculos.

Por su parte, Tubella *et al.* (2008), en su trabajo dirigido a explorar las transformaciones en las prácticas comunicativas asociadas al uso de la televisión y TIC en Cataluña con especial énfasis en la generación, distribución, consumo y gestión personalizada de contenidos audiovisuales, entienden la interactividad como consecuencia gradual de tales transformaciones en las prácticas. En ese sentido, plantean la existencia de tres tipos de interactividad: 1) *una interactividad de consumo*, referida a la capacidad de elección dentro de la oferta de tecnologías, contenidos y servicios; 2) *una interactividad de comunicación e intercambio*, que permite la posibilidad de disponer y seleccionar contenidos y servicios de forma rápida y eficaz, a la vez que permite comunicar e intercambiar ágil y competentemente los hallazgos; 3) *una interactividad de producción*, en la que se potencia el desarrollo de la creatividad y, por lo tanto, de la participación individual de los usuarios en la creación de contenidos y servicios, de acuerdo a las características técnicas de las tecnologías y al grado de experiencia de los usuarios frente a las mismas.

También Rost (2006), en su investigación acerca de la interactividad en el periódico digital, planteó la lectura de dos tipos de interactividad en la comunicación mediada: 1) *la interactividad selectiva*, referida principalmente a las relaciones de los usuarios con los contenidos y máquinas, haciendo alusión a las posibilidades de que un individuo pregunte o elija opciones y de que el sistema le responda, lo cual en la mayoría de los casos sucede a través de opciones limitadas o únicas; y 2) *la interactividad comunicativa*, en la que se consideran las relaciones entre individuos, apuntando principalmente al

intercambio de roles entre emisores y receptores, a partir del cual las posibilidades de respuesta pueden ser infinitas gracias a la naturaleza humana de los interlocutores.

### **3.2.5 Una mirada de la interactividad sustentada en la revisión conceptual y teórica expuesta**

A partir de todo lo anterior, se aventura un concepto propio de interactividad que retoma elementos de la revisión conceptual efectuada, así como de las teorías de la recepción activa y de la teoría de las hipermediaciones, sin perder de vista su ubicación en el marco de la convergencia cultural que favorece el flujo de contenidos *cross-media*.

Para lograrlo, se extrajeron los elementos clave comunes a las definiciones y teorías expuestas. Alrededor de lo primero, es decir, de los conceptos revisados, se reconocen los siguientes elementos prioritarios: 1) la consideración de la interactividad como proceso en el que intervienen distintos actores; 2) el intercambio como eje central de la comunicación que implica dependencias de tercer orden (respuestas que involucran mensajes previos); 3) la participación como posibilidad de actuar y ejercer influencia (poder) a partir de la generación de aportes en doble vía; 4) la interdependencia y reciprocidad en la ejecución de acciones; y 5) la naturaleza pública del proceso, abierto a terceras partes.

En torno a las teorías de la recepción activa y la teoría de las hipermediaciones se rescatan como elementos: 1) el rol protagónico de los participantes, entendidos como interlocutores activos que al mismo tiempo que significan e interpretan, crean y distribuyen contenidos individuales y colectivos; 2) la direccionalidad horizontal de la comunicación muchos-a-muchos; y 3) el nivel de control ejercido en el intercambio, gracias al poder simbólico ganado en el ejercicio de una cultura participativa.

Es en ese sentido que, para efectos de la presente investigación, la interactividad es entendida como proceso a partir del cual se generan intercambios entre interlocutores que se relacionan entre sí y colaboran multilateralmente en la significación y producción simbólica que circula

públicamente en el flujo mediático convergente a través de contenidos *cross-media*.





## **Capítulo 4**

### **Diseño metodológico**



## 4. Diseño metodológico

El paradigma<sup>41</sup> investigativo, a partir del cual se plantea el acercamiento al objeto de estudio de la presente investigación, es el definido como *constructivismo* por Guba & Lincoln (2002), el cual se presenta coincidente con la tipología histórico-hermenéutica de las ciencias (Habermas, 1965).

Según Guba & Lincoln (2002), el paradigma constructivista es caracterizado por: 1) una perspectiva ontológica relativista, es decir, que las realidades pueden ser comprendidas a partir de construcciones mentales múltiples, limitadas concretamente y dependientes de la experiencia y contexto social, así como de los individuos o grupos que hacen tales construcciones; 2) una perspectiva epistemológica transaccional y subjetivista que apunta a que el investigador y el objeto de investigación se encuentran permanentemente vinculados, siendo creados los hallazgos a medida que avanza la investigación; 3) una perspectiva metodológica sustentada en la hermenéutica y dialéctica implicando que la investigación sea el resultado de la interacción entre el investigador y quienes responden, y de la interpretación de la información en pro de construcciones informadas, más que “verdaderas”.

Por su parte, Habermas (1965) señala que en la concepción de las ciencias histórico-hermenéuticas “interviene un interés práctico del conocimiento” (p. 2), pues en ellas se emplea un marco metodológico basado en la comprensión de sentido para acceder a los hechos. A través de la interpretación de los textos, se presenta una comprensión de sentido que implica el “consenso de los actuantes en el marco de una autocomprensión transmitida” (p. 3).

A partir de lo anterior, se define que el desarrollo de la presente investigación se haría desde el enfoque cualitativo, que en el sentido de Jensen (1993) examina “la producción de significado como un *proceso*, que se contextualiza y se integra inextricablemente con las más amplias prácticas

---

<sup>41</sup> Según Guba & Lincoln (2002), los paradigmas son sistemas de creencia o visión del mundo que guían al investigador a elegir métodos, pero también a determinar las formas ontológicas (qué se puede conocer de la realidad) y epistemológicas (naturaleza de la relación entre el investigador y lo que puede ser conocido) a partir de las cuales acercarse a su objeto de estudio. “Los paradigmas de investigación definen para los investigadores qué es lo que están haciendo y qué cae dentro y fuera de los límites de una investigación legítima” (p. 120).

sociales y culturales” (p. 13), y hace énfasis en el estudio de unos pocos individuos o situaciones reducidas (Ruiz, 1996).

Dada la definición del objeto de estudio, dirigido al conocimiento de la interlocución que están desarrollando niños y niñas de 8 a 14 años en torno a la interactividad ofrecida en contenidos *cross-media* de TDT e Internet, el enfoque cualitativo es considerado idóneo, pues permite abordar de manera integral las cualidades del fenómeno relativo al ejercicio de un rol activo y participativo de sujetos frente a procesos de comunicación mediada concebidos para tal fin.

Ahora bien, se apuesta por la realización de una investigación de tipo exploratoria en el sentido de que la perspectiva empleada ha sido poco estudiada y, por tanto, resulta adecuado el uso de la exploración para familiarizarnos con un fenómeno relativamente desconocido del cual no disponíamos de suficiente información. A pesar de que la interactividad ha sido una temática ampliamente investigada en las últimas décadas desde los ejes de sus atributos, percepciones, usos y producción, apuntándose al estudio de variables como la co-producción de medios o contenidos interactivos, las prácticas comunicativas (*one-to-one*, *one-to-many* y *many-to-many*), el número de visitas, comentarios, valoraciones y respuestas, el nivel de control de la recepción, la dirección de la comunicación, la participación y la interactividad comunicativa<sup>42</sup>, aún no han sido consideradas las posibilidades de interlocución que ejercen los participantes de tales procesos desde una perspectiva predominantemente cualitativa, ni se ha abordado su análisis en relación con contenidos *cross-media*. En ese sentido, la decisión de asumir una tendencia exploratoria está directamente relacionada con los antecedentes identificados en el estado del arte, así como los referentes teóricos y conceptuales de los que se disponía.

Por último, se decidió utilizar como método de investigación el estudio de caso, entendiendo que las especificidades del mismo permitían configurar una manera particular de lograr el acercamiento al objeto de estudio. Como método, el estudio de caso resulta idóneo para profundizar en el conocimiento de un fenómeno complejo, variable y novedoso.

---

<sup>42</sup> Información detallada en el capítulo relativo al estado del arte del presente documento.

## 4.1. Estudio de caso

El estudio de caso es una metodología considerada rigurosa en la medida que permite investigar fenómenos de los que se busca conocer cómo y por qué ocurren de una manera profunda, y que puede implicar múltiples perspectivas (Martínez, 2006).

El estudio de caso permite a los investigadores conservar las características holísticas y significativas de los eventos en la vida real (Yin, 2009). Se considera que un caso puede estar representado por:

Un hecho, un grupo, una relación, una institución, una organización, un proceso social, o una situación o escenario específico, construido a partir de un determinado, y siempre subjetivo y parcial, recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y/o problema de investigación. Los estudios de casos tienden a focalizar, dadas sus características, en un número limitado de hechos y situaciones para poder abordarlos con la profundidad requerida para su comprensión holística y contextual. (Vasilachis, 2006, p. 218).

El objeto de estudio de la presente investigación implica la consideración de un caso en el que fuera posible leer la interlocución que los niños y niñas están ejerciendo a partir de la oferta de interactividad en medios digitales. Se decidió partir de una oferta televisiva, en tanto el desarrollo del proceso investigativo coincidió con el advenimiento de la televisión digital terrestre en todo el territorio español, y con ella, las promesas de integración de servicios interactivos en su oferta<sup>43</sup>. También incidió en tal decisión el conocimiento de que es este medio el que continúa ostentando los mayores índices de consumo entre la población catalana (Tubella *et al.*, 2008),<sup>44</sup> particularmente entre los niños y niñas (Bringué y Sádaba, 2009)<sup>45</sup>. Ahora bien, dado que este tipo de ofertas suelen vincular contenidos en Internet a través de *websites* propios en los

---

<sup>43</sup> Tal coyuntura fue explicada en la introducción de este documento.

<sup>44</sup> “Comparada con otros medios de comunicación, la televisión es, además, el medio que presenta los patrones de consumo más independientes de las particularidades demográficas, sociales y económicas que caracterizan las vidas de los consumidores, lo que confirma que su uso es actualmente el más extendido. Por otro lado, también es el medio al que la población dedica más tiempo.” (Tubella *et al.*, 2008, p. 80).

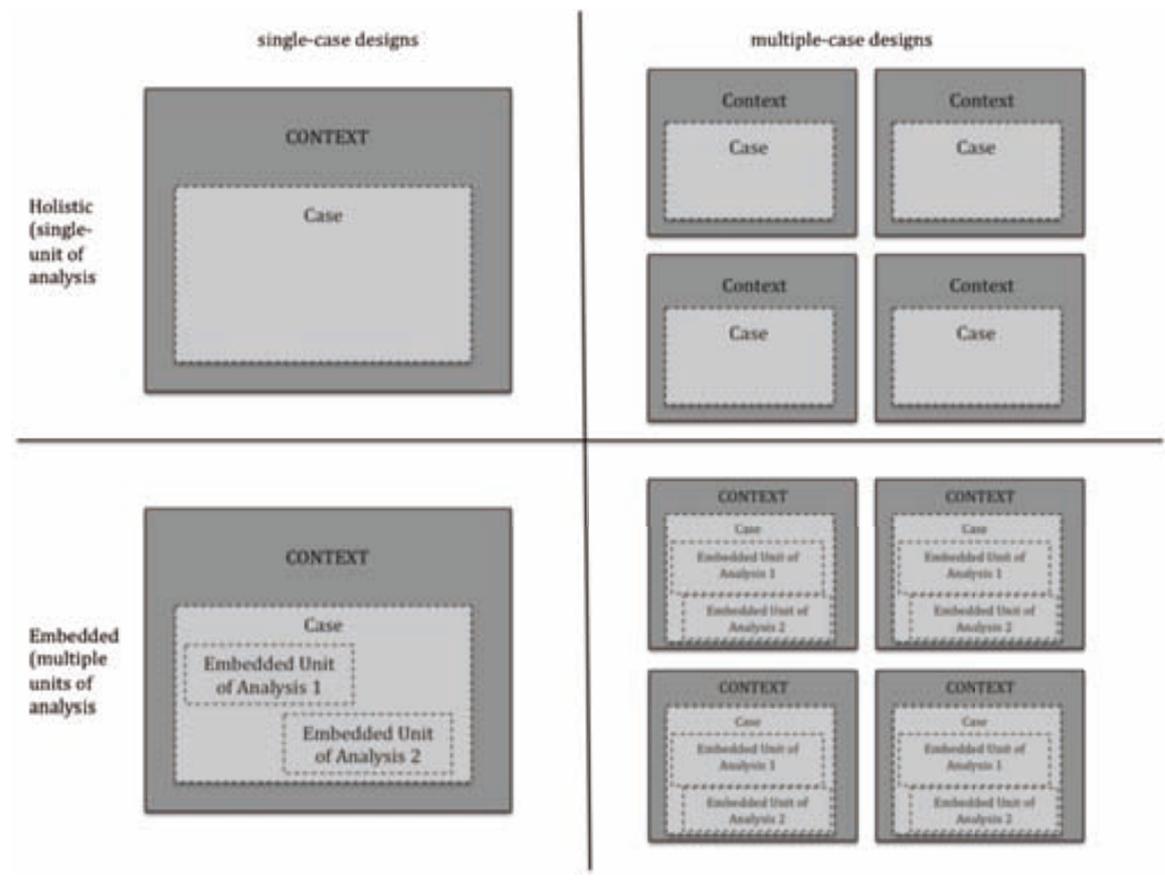
<sup>45</sup> Según estos autores los niños y niñas en España demuestran un acceso casi universal a la pantalla televisiva en tanto posesión de aparatos. Así mismo, la televisión representa una prioridad en la ocupación de su tiempo, siendo su consumo elevado.

st 5'22 5n , c'24 n 5du2d2a22du5r22uH 2 2a2r222222r2 52 2r24 rn 2222ct c2  
 2 du5dH í c'251 au22á r25522H d2r2 d22cí 3t 50 H2t 2r222duí 222a 2u24 rn 22 52  
 22222 n í 222 52du5rd5u5dú rdí 222t 2arí t 222ed2arí aH222 2

256xd22H2S88B225i H2u5d2 H5r5du5c22Há c2 52 H5qí 2 525cut H 2 5222cí "2  
 5a5d H5d í 2 522H2cí d2kdH2 c2 2n x2a2H2c'2622H2cí d227í 2c2u2H2 c22A2 d2t d22kdH222  
 t dH 2 2 5222d, 22H22st 5224252t 5du5n 5du525c25e2n H2n í 2222cí 222 H2u56r2 í c22Ast 52  
 H22t 265d2 2r2H2c2 dH 2 5c2 522d, 222H222

2

2uAc22a22a2222ms ap22222sp22á22222p3C22sa22222pa2



2C2i 32 2ad 22a22222si 22"/ 22 22H( 22

2

22r225c2522t ú r'2 d2 H5qí 2du56r2 í 22á ru22á í rut dH 2 5c226dH222uH 2c2a 2r225e2  
 5c22rrí 22 2 5222d, 22H225d22arí 2 d H 2 "2r5e222H d2 í 222 d2e2c2ct 2t dH 25 c2 52  
 2d, 22H225c222e22H 2c22

2

2752ct 2t dHc2222d2í 45d22 2c26dH222du2í a2í rut dH5c24 r225i 25dch 5222d22óch'2  
 5d72d22d627522d2c267uc22ú 27522d65222c5222í m5l 5r'22H í 2n t 2722u25duí d222H 5d2



Ang (1991) señala que los estudios de caso son de utilidad en situaciones en las que el investigador: 1) requiere observar un sistema comunicativo para obtener una visión más clara de la realidad; 2) no tiene recursos económicos que le permitan hacer un muestreo probabilístico representativo; 3) no requiere que los resultados de su estudio sean extrapolados a grandes poblaciones; 4) y necesita resultados rápidos. Todos los motivos anteriores, con sus correspondientes matices, pueden ser considerados como justificantes de que esta investigación se desarrolle a partir de un estudio de caso, considerando de manera especial el hecho de que la definición del objeto de estudio es lo suficientemente novedosa y carente de investigaciones que constituyeran un referente directo, a razón de lo cual se apunta a la exploración y profundización que se pudiese conseguir del fenómeno a partir de un caso.

#### **4.1.1 Procedimiento desarrollado para la selección del caso de estudio y las unidades de análisis integradas**

La selección del caso de estudio y sus respectivas unidades de análisis se hace teniendo en cuenta el procedimiento detallado a continuación y los resultados de la investigación previa,<sup>48</sup> desarrollados entre los años 2009 y 2010 sobre interactividad en ofertas de medios infantiles recibidos en el territorio de Cataluña, los cuales constituyen un antecedente directo del presente trabajo.

1) En primera instancia, se procede a la identificación de canales temáticos infantiles que fueran recibidos a través de TDT en la comunidad autónoma de Cataluña (España). La decisión de limitarnos a canales temáticos infantiles está sustentada en el reconocimiento de una tendencia que ha influenciado en los últimos años al mercado de televisión para niños y niñas a

---

<sup>48</sup> Tal investigación la desarrollé bajo la tutoría de la Dra. Rosa Franquet como trabajo de tesina en el marco del doctorado. La investigación tuvo como objetivo analizar la oferta de servicios interactivos asociados a contenidos multiplataforma de producción propia dirigidos a niños y niñas. Los resultados de esta investigación fueron publicados en el artículo titulado "Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC". En la bibliografía del presente documento puede encontrarse la referencia completa como: Lafaurie (2011).

nivel mundial, en relación con el crecimiento del número y la popularidad de canales dedicados a este público (Yumi, 2009)<sup>49</sup>. También se sustenta en la comprobación, por observación de las parrillas programáticas de la TDT recibida en Cataluña, de que es en ellos donde se concentra el mayor esfuerzo de las diferentes empresas televisivas para la atención del público infantil, pues el 100% de su programación está dirigida a niños y niñas de diferentes rangos etéreos. Aunque en algunos canales generalistas se observó la presencia de contenidos infantiles dentro de su oferta, su porcentaje dentro de la programación era tan bajo que resultaba casi anecdótico.<sup>50</sup>

En ese sentido, dentro de la oferta de 53 canales recibidos en Cataluña a partir de la entrada en funcionamiento de la TDT, fueron identificados como canales temáticos infantiles: *Boing*, *Super3*, *Clan* y *Disney Channel* (ver Anexo No. 1).

Posteriormente, la identificación de tal oferta fue limitada a aquellos de naturaleza pública, obedeciendo al criterio de que es el servicio de televisión pública el que cumple con la característica de universalidad, es decir, penetración gratuita en todos los hogares y contextos, lo que evita limitaciones en relación con servicios de pago. Además, se tuvo en cuenta que son los canales públicos, por su función social, los que por ley están llamados a brindar ofertas de calidad y pluralidad para la atención de sus audiencias. Al respecto, la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 del 31 de marzo establece:

El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomentan los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo, los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria. (Artículo 40).

---

<sup>49</sup> Esta autora cita el estudio realizado por Ofcom (2007) titulado *The future of children's programming – The International perspective*, en el que se observa un aumento del número de canales dedicados a niños y niñas entre 1998 y 2006 en el Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia, Australia y Estados Unidos.

<sup>50</sup> Tal como se observa en el Anexo No. 1, fueron observados contenidos infantiles en el canal generalista autonómico IB3 Sat.

A partir de lo anterior, los canales inicialmente identificados fueron: *Clan TV* de la Corporación Radio Televisión Española (RTVE) y *Super3* de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA).

2) La revisión documental de los canales identificados con el objetivo de conocer su autodefinición en torno a la oferta, público, misión, políticas de programación, tipo de contenidos ofrecidos y plataformas en las que están presentes. A continuación se presenta esquemáticamente información relativa a este aspecto.

*Tabla No. 9. Autodefinición de canales infantiles identificados*

| Ítem                                   | Super3                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Clan                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oferta                                 | Contenidos infantiles en su totalidad.                                                                                                                                                                                                                                                               | Contenidos infantiles en su totalidad.                                                                                                                                                                                           |
| Público                                | 0 a 14 años.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 0 a 13 años.                                                                                                                                                                                                                     |
| Horario                                | 6:00 a 21:30 horas = 15 horas y 30 minutos de programación.                                                                                                                                                                                                                                          | 24 horas al día.                                                                                                                                                                                                                 |
| Misión                                 | Se autodefine como un canal multiplataforma, un espacio de diversión y entretenimiento de calidad; así como una ventana próxima para crear, expresarse y relacionarse.                                                                                                                               | Se autodefine como un canal infantil que de manera gratuita llega a todos los hogares españoles con una programación informativa, educativa, amena, divertida y participativa que enfatiza en los valores éticos y democráticos. |
| Políticas de programación              | Atención a diferentes rangos etéreos de la niñez (preescolar, +7, +10, +13), organizando bloques de atención preferente a esos diferentes rangos. El bloque de contenidos de preescolar, integrado en el programa contenedor Mic es especialmente protegido (sin publicidad y contenidos adecuados). | Atención preferente para niños y niñas con edades comprendidas entre los 7 y 13 años (considerada la franja más descuidada en todas las televisiones), aunque también se incluyen contenidos para los menores de 6 años.         |
| Tipo de contenidos ofrecidos           | Serie de producción ajena, programas de coproducción, programas de producción propia y piezas de continuidad y promoción del canal.                                                                                                                                                                  | Se incluyen producciones básicamente españolas y europeas.                                                                                                                                                                       |
| Plataformas en las que están presentes | Televisión<br>Portal en Internet<br>Club de actividades carné<br>Acontecimientos                                                                                                                                                                                                                     | Televisión<br>Portal en Internet                                                                                                                                                                                                 |

*Fuente: elaboración propia, retomando información publicada por los canales*

Esta revisión permite conocer que tanto *Clan TV* y *Super3* podían constituir casos de estudio válidos e idóneos para desarrollar la investigación planteada.

3) La observación de la grilla programática y de los contenidos de producción propia ofrecidos por los canales *Clan TV* y *Super3* en la plataforma de TDT. A partir de tal observación se pudo conocer el tipo de contenidos ofrecidos, la proporción de contenidos de producción propia<sup>51</sup> respecto a los de producción

<sup>51</sup> Dentro de la producción propia se consideran los contenidos producidos o co-producidos con

ajena, la presencia de servicios interactivos en TDT<sup>52</sup> y las estrategias de vinculación de contenidos *cross-media* entre TDT e Internet.

En cuanto al tipo de contenidos ofrecidos, se observaron diferentes programas, series, contenidos de producción propia y coproducciones incluidas en la programación; identificando en cada una el género televisivo, la propuesta del contenido y el tipo de producción (propia o ajena). En el Anexo No. 2 se presenta un ejemplo de un día de programación entre las 6:00 y 21:30 horas en *Clan TV* y *Super3*.

La identificación de la proporción semanal de contenidos de producción propia en relación con los de producción ajena permite conocer que éstos correspondían a un 35% en *Clan TV* y a un 16% en *Super3* para marzo de 2010.

Además, la observación sobre la TDT permite conocer la ausencia de servicios interactivos tanto en *Clan TV* como en *Super3*. Sin embargo, fueron detectadas estrategias de producción *cross-media* (TDT e Internet) que potenciaban la interactividad en las páginas web propias, realizando invitaciones explícitas<sup>53</sup> para acceder a ellas desde los contenidos televisivos. Entre tales estrategias se contaron: 1) la inclusión de direcciones electrónicas de las web, con o sin especificación concreta a desarrollar actividades específicas, presente en *Clan TV* y *Super3*; 2) la invitación a establecer contacto con los productores a través de correo electrónico, presente en *Super3*; y 3) la integración en los contenidos televisivos de resultados de las interacciones llevadas a cabo por los niños y niñas en las páginas web, presente en *Super3* (ver Anexo No. 3).

Es decir, que en *Super3* fueron evidenciadas tres estrategias diferentes, mientras que en *Clan TV* sólo una. En ese sentido, se consideró que cualitativamente *Super3* hacía una apuesta más significativa en torno a la integración de posibilidades de interactividad en los contenidos televisivos, pues aunque no disponía tecnológicamente de aplicaciones sobre la TDT, sí incluía

---

participación de las televisiones públicas correspondientes, así como los contenidos realizados por productoras independientes de naturaleza española o catalana, dado que estos últimos representan apuestas locales, frecuentemente apoyadas por las televisiones públicas.

<sup>52</sup> En la plataforma de TDT se hizo la observación sobre la emisión de televisión utilizando el decodificador Engel TDT 6000i con tecnología MHP.

<sup>53</sup> Sólo se tuvieron en cuenta los contenidos que explícitamente vinculaban alguna página web sobre la emisión de televisión. Es decir, que no fueron tenidas en cuenta las páginas web de contenidos televisivos si en estos últimos no se hacía referencia explícita, aunque se supiera de la existencia de ellas relacionadas con programas o contenidos.

estrategias *cross-media* para potenciar la interactividad sobre la plataforma de Internet, cuyos resultados en ocasiones re-alimentaban los contenidos televisivos.

4) La observación en la plataforma de Internet de las páginas web de *Clan TV* y *Super3*, así como la de aquellos contenidos de producción propia que las promocionaban. A partir de esta observación se pudo identificar la existencia de opciones de interactividad en las páginas web relacionadas en los contenidos televisivos.

El análisis realizado permitió destacar la presencia de diferentes tipos de servicios interactivos en cada una de las páginas web que fueron relacionadas en los contenidos televisivos. Entre ellos se contaron: opciones de consumo personalizado de recursos, participación en concursos y llamados, establecimiento de contacto para incidir en la producción textual de contenidos y espacios para dejar comentarios o establecer comunicación con otros (ver Anexo No. 4).

La observación realizada permite observar que, comparativamente, las páginas web de *Clan* y sus contenidos apuntaban preferentemente a una interactividad de consumo, mientras que las páginas web de *Super3* y sus contenidos incluían, además, opciones de interactividad comunicativa y de producción (Tubella *et al.*, 2008).

5) La identificación de contenidos y programas de producción propia que integraran estrategias explícitas para la promoción de opciones de interactividad a partir de la interrelación entre la TDT e Internet. En el caso de *Clan TV* los contenidos identificados fueron: *Lola y Virginia* y *Sandra, detective de cuentos*; y en el caso de *Super3*: los programas *Info K*, *Tags*, *Una mà de contes* y *Play*; así como contenidos incluidos en los bloques de continuidad de la programación, entre ellos, *El món dels sùpers*.

Tabla No. 10. Estrategias empleadas para la promoción de opciones de interactividad en contenidos de producción propia de Clan TV y Super3

| Canal   | Contenido                           | Estrategia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Clan TV | <i>Lola y Virginia</i>              | Al final de cada capítulo aparece un texto que invita a las audiencias a acceder a la web: <a href="http://www.lola&amp;virginia.com">www.lola&amp;virginia.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|         | <i>Sandra, detective de cuentos</i> | Al final de cada capítulo aparece un texto que invita a las audiencias a acceder a la web: <a href="http://www.sandradetective.com">www.sandradetective.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Super3  | <i>Info K</i>                       | Al final de cada emisión del informativo aparece un texto que invita a las audiencias a acceder a la web: <a href="http://www.infok.cat">www.infok.cat</a> Además, durante el desarrollo del informativo se presentan actividades que deben ser resueltas en la web para participar en el sorteo de premios, o se pide a los niños y niñas que envíen recursos para ser integrados dentro del informativo (por ejemplo: fotos).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|         | <i>Tags</i>                         | En el desarrollo de los capítulos aparecen textos que invitan a las audiencias a acceder a la web: <a href="http://www.tags.cat">www.tags.cat</a> Con el fin de desarrollar actividades específicas de ellas, chatear con los presentadores del magazín o revisar nuevamente contenidos del programa. En algunas secciones del programa se muestran resultados de actividades que se llevaron a cabo en la web como, por ejemplo, votaciones o mensajes enviados. También se presentan reportajes con ganadores de concursos llevados a cabo en la web y se pide a los niños y niñas que envíen recursos para ser integrados dentro del programa (por ejemplo: vídeos divertidos al correo electrónico <a href="mailto:videosdivertits@tags.cat">videosdivertits@tags.cat</a> ). |
|         | <i>Una mà de contes</i>             | Al final de cada capítulo aparece un texto que invita a las audiencias a acceder a la web: <a href="http://www.unamadecontes.cat">www.unamadecontes.cat</a> Existe otro invitando a establecer contacto a través del correo electrónico: <a href="mailto:unamadecontes@super3mail.com">unamadecontes@super3mail.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|         | <i>Play</i>                         | Dentro del programa se invita a las audiencias a acceder a la web: <a href="http://www.tv3.cat/play">www.tv3.cat/play</a> La invitación la realiza la presentadora, quien anima a los niños y niñas a consultar la web, los puntajes de las escuelas y a jugar. También se incluye un cairon (texto informativo que aparece sobre las imágenes audiovisuales para especificar lo que se está viendo) con la dirección web.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|         | <i>El món dels sùpers</i>           | Constituye un espacio en el que los <i>sùpers</i> (niños y niñas pertenecientes al Club Super3) dan a conocer por qué son <i>sùpers</i> . Los vídeos son producidos por la interacción que los niños y niñas sostienen con los productores en la web: <a href="http://www.super3.cat">www.super3.cat</a> En cada una de las emisiones de este espacio se invita a los niños y niñas a acceder a la web y ser parte del mundo de los <i>sùpers</i> con su propio vídeo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Fuente: elaboración propia

6) La comparación entre ambas ofertas, a partir de lo cual se define que *Super3* constituía un caso más idóneo para los objetivos propuestos, en tanto ofrece una oferta cualitativamente más significativa en cuanto a: tipos de programa de producción propia, incluyendo los géneros magazín, informativo, concurso y animación; así como elementos de continuidad que también hacen parte de su producción propia estando integrados a lo largo de toda la programación; presencia de contenidos *cross-media* que vinculan la producción de TDT e Internet; uso de una mayor cantidad de estrategias dirigidas a la interrelación de contenidos entre ambas plataformas; y promoción de opciones de interactividad sobre la plataforma de Internet que implican la participación

en espacios de comunicación y la producción de contenidos, además de opciones de consumo personalizado.<sup>54</sup>

7) Por último, las unidades de análisis integradas al caso se eligen haciendo una comparación entre los contenidos identificados dentro de la producción propia,<sup>55</sup> en función de las estrategias empleadas<sup>56</sup> para la promoción de opciones de interactividad en la plataforma de Internet y la naturaleza misma de sus propuestas.<sup>57</sup> En ese sentido, fueron seleccionados los programas *Info K* y *Tags*, reconociendo que ambos integraban estrategias explícitas para favorecer posibilidades de interactividad, constituían géneros televisivos (informativo y magazín) a partir de los cuales resulta más fácil favorecer la interactividad, y estaban dirigidos a una franja etárea<sup>58</sup> en la que se reconoce que los niños y niñas han desarrollado habilidades comunicativas que les permiten ejercer como interlocutores de manera más fluida ante opciones propuestas de interactividad.

En síntesis, la elección del caso de estudio responde al cumplimiento de los siguientes criterios:

- Criterio 1: ser un canal temático infantil de naturaleza pública que fuese recibido en la comunidad autónoma de Cataluña (España) a través de la TDT.
- Criterio 2: presentar dentro de su oferta contenidos de producción propia.
- Criterio 3: tener presencia en Internet a través de una página web propia.

---

<sup>54</sup> En los ítems anteriores se ofrece evidencia empírica de esta información.

<sup>55</sup> Fueron ellos: 1) *Una mà de contes*: programa de animación que recrea cuentos literarios infantiles de diferentes partes del mundo; 2) *Play*: programa concurso que promueve el aprendizaje y práctica del inglés, contando con la participación de niños y niñas de escuelas de Cataluña. En observaciones posteriores se encontró el programa *Fish & Chips* con una propuesta muy parecida y *Play* fue excluido de la programación; 3) *Info K*: informativo infantil; y 4) *Tags*: magazín de entretenimiento infantil.

<sup>56</sup> Las estrategias identificadas fueron: invitación genérica a acceder al *website*, invitación a acceder al *website* para participar de alguna actividad o hacer uso de un servicio o contenido concreto; invitación a establecer contacto a través de correo electrónico, integración en el programa televisivo de contenidos resultantes de la interacción de niños y niñas a través del *website*.

<sup>57</sup> En la Tabla No. 10 se presenta la descripción de las estrategias en relación con los contenidos.

<sup>58</sup> Entre los 8 y 14 años.

- Criterio 4: incluir la producción de contenidos *cross-media* entre TDT e Internet.
- Criterio 5: integrar estrategias para la promoción de opciones de interactividad.
- Criterio 6: vincular una oferta de interactividad sobre la plataforma de Internet.

Así mismo, las unidades de análisis integradas al caso fueron elegidas a partir de los criterios enumerados a continuación:

- Criterio 1: ser contenidos de producción propios del Canal *Super3*.
- Criterio 2: estar dirigidos a niños y niñas de algún rango etéreo comprendido entre los 8 a 14 años.
- Criterio 3: tener presencia tanto en la TDT como en Internet a través de páginas web propias.
- Criterio 4: permitir que su configuración implicara la interrelación de informaciones entre TDT e Internet.
- Criterio 5: ofrecer posibilidades de interactividad para los niños y niñas.

## **4.1.2 Descripción del caso de estudio y unidades de análisis integradas**

A continuación, se presenta una breve descripción tanto del caso de estudio: *Super3*, como de sus unidades de análisis integradas: los programas de producción propia *Tags* e *Info K*.

### **4.1.2.1 *Super3***

Tal como se introdujo en el capítulo relativo al objeto de estudio, *Super3* nace como canal temático infantil de *Televisió de Catalunya* el 18 de octubre de 2009 como resultado de un proceso de evolución del proyecto audiovisual del mismo nombre (programa contenedor), unido a la idea de un club infantil: *el club dels*

*súpers*. Dado que el marco temporal en el que se ubica el desarrollo de esta investigación es posterior a la fecha indicada, *Super3* es concebido como canal con emisión en TDT recibido en la comunidad de Cataluña (criterio 1)<sup>59</sup> que implica, además, otras plataformas: Internet, club, acontecimientos y móviles.

En la plataforma televisiva *Super3* funciona como canal que emite contenidos en el horario comprendido entre las 6:00 y 21:30 todos los días de la semana. Su público objetivo son los niños y niñas de 0 a 14 años, incluyendo, por tanto, contenidos para diferentes franjas etáreas (preescolar, +7, +10, +13), los cuales están organizados según decisiones editoriales a lo largo de la programación.

La programación del canal está constituida por tres tipos de contenidos principales, descontando la publicidad: las series de producción ajena (que dentro del canal son conocidas con el nombre de *aliena*), los programas de coproducción, los contenidos de producción propia que implican programas y piezas de continuidad y promoción del canal (criterio 2).

Las series de producción ajena son compradas a productoras o corporaciones de medios, teniendo fijado que el 51% de ellas deben corresponder a producciones del mercado europeo y el 10% a producciones realizadas en el propio país.

Los programas de coproducción (conocidos también como *asociados*) son aquellos que cuentan con la triple financiación de *Televisió de Catalunya*, la *Generalitat de Catalunya* y productoras independientes locales. Éstos surgen por interés del canal que encarga proyectos a una productora, externalizándose su proceso de realización aunque siempre sujeto a las políticas editoriales del canal.

Los programas de producción propia son aquellos financiados, en su totalidad, por *Televisió de Catalunya* y, por tanto, producidos por los profesionales de los distintos equipos de trabajo de la empresa. Su realización busca representar la línea editorial del canal, generando contenidos próximos a los niños y niñas de Cataluña. Entre los programas de producción propia, que han hecho parte de la oferta del canal, se cuentan:

---

<sup>59</sup> La enumeración de estos criterios corresponde a aquellos tenidos en cuenta para la elección del caso de estudio.

- *Tags*: magazín de entretenimiento para niños y niñas entre 10 y 14 años.
- *Info K*: informativo para niños y niñas de 8 a 14 años.
- *Fish & Chips*: concurso de inglés para niños y niñas de todas las edades.
- *Play*: concurso de inglés para estudiantes de los diferentes institutos de Cataluña.
- *Una mà de contes*: programa de cuentos ilustrados para niños y niñas de 5 a 9 años.
- *Mic*: programa para los niños y niñas de edades preescolar hasta 6 años, que consta de un personaje principal llamado Mic, quien representa al público infantil.
- *Superveterinaris*: programa en el que se ofrece información sobre cómo educar y convivir con las mascotas.
- *Els extraordinaris*: programa de animación que da a conocer cómo son y de dónde provienen los objetos que hacen parte de la vida cotidiana.
- *De què va?*: programa en el que los *súpers* (niños y niñas miembros del Club *Super3*) hablan de aventuras y personajes fantásticos presentes en libros de literatura que ellos y ellas leen.
- *Pica Lletres*: concurso de deletreo de palabras y puesta en prueba de conocimientos literarios.

Las piezas de promoción y continuidad también están incluidas dentro de lo que se considera la producción propia del canal. Las primeras tienen como objetivo publicitar tanto los contenidos de la oferta programática, como los concursos, eventos, servicios, juegos, aplicaciones para otras plataformas, productos y posibilidades de participación de los *súpers* en diferentes actividades. Suelen ser de corta duración, en su mayoría menos de cinco minutos, y se emiten a lo largo de la programación entre los diferentes bloques que separan las series y programas.

Por su parte, las piezas de continuidad están a cargo de una serie de personajes que representan la gestión del Club, y que giran alrededor de una trama argumental en la que *La Família del Super3*, conformada por Fluski, Pau,

Àlex, Roc y Lila, quienes provienen de los dibujos animados,<sup>60</sup> deben aprender a vivir en el mundo de los humanos y gestionar el *Club Super3*. Los personajes de *La Família* se relacionan con el Señor Pla (antagonista y dueño de la casa donde viven), su sobrina Pati Pla (quien se hace amiga de *La Família*) y Rick (el empleado del Señor Pla). Además, aparecen otros personajes secundarios, entre ellos, Anna, Ovidi, Tru, Bonsai y Mildred.

También hace parte de este tipo de producción propia el espacio llamado *El món dels súpers*, que tiene como objetivo dar visibilidad al “*súper*” que tienen dentro todos los niños y niñas miembros del Club, produciéndose vídeos de historias individuales en los que los niños y niñas cuentan por qué son *súpers* (practicar algún deporte, realizar alguna actividad, tener aptitudes para algo, etc.). Las historias resultan de la interacción que los interesados realizan a través del *website*, donde exponen los motivos que los hacen *súpers*, de tal manera que el equipo de producción del canal pueda contactarlos y grabarlos. También se realizan vídeos colectivos, según si un grupo de niños y niñas realizan alguna actividad concreta que desean dar a conocer.

Ahora bien, en la plataforma de Internet *Super3* cuenta con el portal: [www.super3.cat](http://www.super3.cat) (criterio 3) que integra todos los contenidos, series, programas y personajes del canal. En él se incluye información de interés acerca de *Super3*, enlaces a sitios relacionados (TVC y Edu3.cat), la posibilidad de acceder a la emisión televisiva y la opción (sólo para niños y niñas) de tramitar el carné de súper para ser miembro del Club. Cuenta con un *home* en el que se destacan contenidos de las diferentes secciones que lo constituyen, entre ellas: 1) *Jocs*: incluye juegos de habilidad, conocimiento o entretenimiento; 2) *Sèries*: se integran contenidos de las diferentes series que se emiten en el canal, ofreciendo una breve reseña y un espacio para que los niños y niñas publiquen sus opiniones en relación con ellas; 3) *Programes*: se presentan los programas de producción propia del canal, ofreciendo la oportunidad de hacer el enlace al *website* oficial de cada uno de ellos; 4) *Programació*: se presenta la grilla semanal de contenidos del canal; 5) *Concursos*: los niños y niñas pueden participar de diferentes concursos; 6) *Activitats*: se muestra una agenda de actividades

---

<sup>60</sup> Estos personajes son representados por actores y actrices humanos.

relacionadas con la música, fiesta, deportes, cultura y naturaleza; 7) *Vídeos*: se incluyen diferentes vídeos de programas de producción propia y de *La Família Super3*, ofreciendo, además, la posibilidad de ser comentados; 8) *Revista*: sección que integra contenidos de la *Revista Súpers*; 9) *Descàrregues*: se permite a los usuarios descargar gratuitamente fondos de pantalla, postales, materiales de juegos de mesa, etc.; 10) *Aparador*: se ofrecen diferentes productos de las series y el canal que, además, pueden ser puntuados con votaciones; 11) *Aniversari*: se inscribe la fecha de aniversario y se publica la de los diferentes miembros del Club, también se publican premios y tarjetas virtuales; 12) *El món dels súpers*: integra los diferentes contenidos de este espacio y permite el establecimiento del contacto para la producción de nuevos vídeos. En la mayoría de las secciones aparece una herramienta de contacto para que los niños y niñas puedan publicar sus opiniones: “*Els súpers opinen*”.

Dentro de la oferta de *Super3* es visible la presencia de contenidos *cross-media* entre las plataformas TDT e Internet, vinculados a su producción propia como, por ejemplo, los programas *Info K*, *Tags* y algunas piezas de continuidad y promoción del canal como: *El món dels súpers* y promociones (criterio 4). Esta información fue posible obtenerla, gracias a la observación empírica realizada a los contenidos y mencionada en torno a la descripción del procedimiento utilizado para la elección del caso de estudio.

En relación con lo anterior, los contenidos de producción propia de *Super3* incluyen algunas estrategias para la promoción de la interactividad, a través de invitaciones para desarrollar acciones en la página web o enviar correos electrónicos (criterio 5). Así mismo, se pudo comprobar, empíricamente, (ver Anexo No. 3) que sobre su web se vinculan varias aplicaciones, servicios y opciones de interactividad (criterio 6).

El equipo humano encargado de gestionar *Super3*<sup>61</sup> se estructura a partir de un modelo funcional interno, que jerárquicamente depende del organigrama general de *Televisió de Catalunya* y está conformado por: un director, un editor del que dependen los equipos de guionistas, productores, realizadores y ayudantes; una programadora, una productora ejecutiva, el equipo de marketing,

---

<sup>61</sup> Dentro de *Televisió de Catalunya* este equipo constituye el área de *Infantils, Juvenils i Educatius*.

el equipo de web y ediciones, y los directores de programas de producción propia, cada uno con su equipo. Adicionalmente, se trabaja en estrecha relación con otras dependencias al interior de *Televisió de Catalunya*, siendo ellas principalmente: servicios técnicos, servicio de compra de series *aliena* y departamento de coproducciones.

Para efectos de la presente investigación el caso de estudio *Super3* se limitó en torno a los siguientes elementos constitutivos: una oferta de contenidos con presencia en las plataformas TDT e Internet, un equipo de profesionales encargados de la producción de dichos contenidos y una audiencia potencial de niños y niñas entre los 0 y 14 años.

#### **4.1.2.2 Info K**

*Info K* es uno de los programas de producción propia del Canal *Super3* (criterio 1)<sup>62</sup> y presenta la estructura propia de un informativo, cuya emisión tiene una duración aproximada entre 11 y 13 minutos una vez al día en el horario de las 19:30 de lunes a viernes.

Como unidad de análisis integrada al caso de estudio señalado, *Info K* incluye los siguientes elementos constitutivos: una oferta de contenidos en las plataformas TDT e Internet, un equipo de profesionales encargados de la producción del informativo y de la gestión de su *website*, y una audiencia potencial de niños y niñas entre los 8 y 14 años (criterio 2).

En la plataforma televisiva, el informativo se desarrolla teniendo en cuenta la actualidad informativa de la agenda internacional, nacional y local; así como el cubrimiento de actividades y eventos destinados al público infantil de la comunidad autónoma de Cataluña (criterio 3). Aunque no presenta una estructura rígida de bloques informativos, como es costumbre en los informativos para adultos, pueden identificarse siete secciones principales, desarrolladas tras los titulares: 1) *Els Clips*, en la que se incluyen noticias cortas, de unos 30 segundos aproximadamente, acerca de curiosidades o anécdotas

---

<sup>62</sup> La enumeración de estos criterios corresponde a aquellos tenidos en cuenta para la elección las unidades de análisis integradas al caso de estudio.

locales o internacionales; 2) *El temps*, en la que se presenta el pronóstico del tiempo en Cataluña, Valencia y las islas baleares; 3) *La proposta*, en la que semanalmente se propone una actividad para los niños y niñas; 4) *L'inforeporter*, en la que los niños y niñas actúan como reporteros al proponer y grabar, en compañía de un equipo del informativo, una noticia que consideran pertinente para ser integrada en los contenidos de la emisión televisiva. El contacto es realizado a través del *website*; 5) *El llibre*, en la que se presenta una recomendación literaria ya sea por novedad editorial, relación con un hecho de actualidad o considerarse de interés general; 6) *L'entrevista*, en la que se lleva al plató a algún personaje que ha sido noticia por cualquier motivo. En algunas oportunidades los niños y niñas pueden participar haciendo preguntas a los invitados; 7) *La contra*, vídeo musical que cierra la emisión del informativo con imágenes de diferentes situaciones o noticias.

En la plataforma de Internet contó con el *website*: [www.infok.cat](http://www.infok.cat) (criterio 3), que integra principalmente las noticias de actualidad, el tiempo y agenda que son incluidas en el informativo de televisión. Adicionalmente, incluye servicios, recursos y aplicaciones como: juegos, descargas, encuestas y herramientas de comunicación para sus usuarios. Cuando se inició la investigación, este *website* estaba ubicado en la dirección: [www.infok.cat](http://www.infok.cat), en la cual era posible acceder a las siguientes secciones: 1) *Notícies*: se destacan las principales noticias del informativo, ofreciendo para cada una las opciones de ver el vídeo, leer el texto o enviar a un amigo; 2) *Els temps*: se incluye la previsión del tiempo y se ofrecen *webs* relacionadas para la consulta del mismo; 3) *Agenda*: se presentan próximos eventos y actividades para los niños y niñas; 4) *Biblioteca*: se incluyen referencias destacadas con descripción y vídeo; 5) *Magatzem*: se integra un buscador de recursos; 6) *Jocs*: sección que integra juegos, algunos de los cuales están relacionados con la actualidad noticiosa; 7) *Webs*: se ofrecen enlaces a *websites* recomendados en diferentes temas; 8) *El programa*: se ofrece información relativa al mismo: filosofía, funcionamiento y propuestas; 9) *L'equip*: se ofrece información de la historia del programa y miembros del equipo; 10) *Contacta*: se posibilita el contacto para envío de consultas, comentarios, quejas, sugerencias y agradecimientos; y 11) *Blog*: en el que se presentan algunas informaciones que no tienen cabida en las secciones existentes.

Luego de un proceso de reestructuración,<sup>63</sup> el *website* de *Info K* se encuentra alojado en: [www.super3.cat/infok](http://www.super3.cat/infok). En él se incluyen nuevos recursos<sup>64</sup>, así como una nueva arquitectura para la presentación de las informaciones, aunque se maneja la misma línea editorial, apuntando a los mismos objetivos de las secciones anteriormente descritas.

La observación efectuada durante el procedimiento empleado para la elección del caso de estudio, permite corroborar que algunos de los contenidos incluidos en el informativo hacen parte de un proceso de producción y distribución *cross-media* entre TDT e Internet, pues se usan ambos medios para completar un contenido. Un ejemplo de ello lo constituyen reportajes contruidos a partir de recursos (fotos, por ejemplo) solicitados a los niños y niñas en la emisión televisiva y aportados a través de la plataforma de Internet (criterio 4). Además, tal como fue descrito en la Tabla No. 10 y el Anexo No. 3 del presente documento, *Info K* ofrece opciones de interactividad a los niños y niñas por efecto de la relación *cross-media* entre TDT e Internet (criterio 5).

El equipo<sup>65</sup> que desarrolla *Info K* está integrado por: una editora, cinco redactores, dedicados a las siguientes áreas temáticas: deportes, nuevas tecnologías, medio ambiente, cultura, política e internacional. Uno de los redactores, además, ejerce como presentador. Adicionalmente, se cuenta con una documentalista que es responsable de la gestión del *website*; una productora, becarios ayudantes y el equipo de realización (realizador, ayudante, camarógrafos y montajistas).

---

<sup>63</sup> Según información suministrada por la editora del informativo, esta reestructuración obedeció a la necesidad de actualizar el formato del *website*, así como disponer de mayor capacidad para gestionar y administrar recursos e informaciones.

<sup>64</sup> Entre ellos: *Propostes de Kap de setmana* (opciones de actividades para realizar el fin de semana), *Parlem amb...* (entrevistas con diferentes personajes) y *L'àlbum de fotos* (galerías de fotografías enviadas por niños y niñas).

<sup>65</sup> Este equipo pertenece al área de *Serveis Informatius* de *Televisió de Catalunya*, a la vez que constituye un programa de producción propia del Canal Super3 y, por lo tanto, es gestionado por el área de *Infantils, Juvenils i Educatius*.

### 4.1.2.3 *Tags*

*Tags*, como programa de producción propia del Canal *Super3* (criterio 1), también constituye una unidad de análisis del caso, integrando los siguientes elementos: una oferta de contenidos en las plataformas TDT e Internet, un equipo de profesionales encargados de la producción del magazín y de la gestión de su *website*; y una audiencia potencial de niños y niñas entre los 10 y 14 años (criterio 2).

En la plataforma televisiva, *Tags* se presenta como un programa centrado en el entretenimiento a partir de la estructura de magazín que cubre informaciones relativas a música, deporte, cine, vídeos, juegos, mundo del espectáculo, entre otras (criterio 3). Al iniciar la investigación era emitido diariamente de lunes a viernes con una duración aproximada de 20 minutos, pero a partir del mes de marzo de 2011 comienza a ser emitido una sola vez a la semana, los días domingos en el horario de las 12:45.

La conducción del programa está a cargo de cuatro presentadores jóvenes (Zep, Aidi, San y Rùls), quienes se muestran cercanos a los *tàguers* (chicos y chicas que siguen el programa). En cada capítulo, los presentadores desarrollan una trama argumental con planteamiento, nudo y desenlace, a partir de la cual se integran los diferentes reportajes y contenidos. En ese sentido, la estructura convencional de un capítulo de *Tags* incluye: anuncios de lo que se presentará en esa emisión, planteamiento de una historia por parte de los presentadores, reportajes, clips, videos divertidos (vídeos enviados por los *tàguers* para ser incluidos en el programa), desarrollo de la historia por parte de los presentadores, reportajes, clips con resultados de concursos y encuestas desarrollados a través del *website*; clips con concursos, actividades y sorteos; conclusión de la historia por parte de los presentadores y el vídeo musical de despedida.

Las informaciones integradas en cada emisión del programa dependen de las decisiones editoriales del equipo, que giran alrededor de ofrecer contenidos actualizados y de interés para su público objetivo.

En la plataforma de Internet, *Tags* cuenta con el *website*: [www.tags.cat](http://www.tags.cat) (criterio 3), que incluye información relativa al programa en función de las

siguientes secciones: 1) *Tàguers*: espacios destacados para cada uno de los presentadores, donde se relacionan diferentes recursos de la web; 2) *Jocs*: se ofrecen diferentes tipos de juegos; 3) *Concursos*: se ofrece la posibilidad de participar en concursos para ganar premios; 4) *TV*: se integran diferentes vídeos de capítulos anteriores, último programa emitido, escenas de detrás de cámara, karaoke, etc.; 5) *Multimèdia*: se ofrecen diferentes servicios como, por ejemplo, galería de fotos, música recomendada, descargas para móviles y ordenadores; descargas para imprimir juegos de mesa; 6) *Mòbils*: se permite la descarga de tonos, divertonos, fondos de pantalla y videotonos; 7) *Xat*: se ofrece el servicio de chat para los *tàguers* registrados; 8) *Fòrum*: se ofrece la opción de foros que pueden ser sugeridos por los *tàguers* o presentadores del programa.

Además, cada uno de los presentadores desarrolla su propio blog, los cuales están vinculados al *website*. En ellos, se publica información que los presentadores consideran de interés para los *tàguers* o que va en relación con sus gustos y aficiones, permitiendo la interacción permanente con la lógica de funcionamiento propia de los blog.

La observación efectuada durante el procedimiento empleado para la elección del caso de estudio permite corroborar que algunos de los contenidos incluidos en *Tags* hacen parte de un proceso de producción y distribución *cross-media* entre TDT e Internet, pues se usan ambos medios para completar contenidos. Un ejemplo de ello lo constituye la sección de *vídeos divertits*, en la que se emite un vídeo enviado por un niño o niña a través de la plataforma de Internet (criterio 4). Adicionalmente, tal como fue descrito en la Tabla No. 10 y el Anexo No. 3 del presente documento, *Tags* ofrece opciones de interactividad a los niños y niñas por efecto de la relación *cross-media* entre TDT e Internet (criterio 5).

Ahora bien, el equipo encargado de la producción de *Tags* está conformado por una directora, una productora, un equipo de producción (productor y ayudantes), tres guionistas-redactores, un equipo de realización (realizador y ayudantes), un grafista y un redactor para Internet.

## 4.2 Categorías de análisis

Dada la novedad que representa la investigación de la interactividad desde la perspectiva propuesta,<sup>66</sup> es decir, desde la exploración de la interlocución que ejercen niños y niñas ante una oferta interactiva en contenidos *cross-media*, no se parte del establecimiento de categorías rígidas sustentadas en una sola propuesta teórica, sino del planteamiento de unas categorías generales basadas en los distintos referentes teóricos y conceptuales trabajados.

Además, teniendo en cuenta que el tipo de investigación desarrollado es exploratorio y apoyado en un caso de estudio particular, se considera el surgimiento de categorías o subcategorías emergentes de acuerdo a las particularidades halladas en el proceso investigativo.

La descripción de las categorías generales se hace a partir de la consideración de tres elementos constitutivos del caso de estudio y unidades de análisis correspondientes, los cuales permiten una aproximación holística al fenómeno estudiado: los contenidos, la producción de los mismos y las audiencias infantiles. Éstos se corresponden con los elementos señalados por Scolari (2008) en torno a la delimitación de su teoría de las hipermediaciones: los productos, caracterizados por su hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y distribución a través de diferentes plataformas; los procesos de producción, transformados a consecuencia de la comunicación interactiva y multimedia que acepta el intercambio de información y la colaboración de los usuarios en la generación de contenidos; y el consumo que implica nuevas dinámicas a partir de la personalización, el intercambio muchos-a-muchos y la creación y distribución de contenidos.

---

<sup>66</sup> Según lo expuesto en el estado del arte, la interactividad ha sido estudiada a partir de los atributos de medios, tecnologías o procesos de comunicación; percepciones de los usuarios, uso que los usuarios hacen de los atributos identificados y producción de contenidos y servicios interactivos. Generalmente, ha sido investigada a partir de medios o tecnologías concretas, no se ha considerado su presencia en contenidos *cross-media*.



la misma los profesionales de los equipos de producción de contenidos para TDT e Internet de *Super3, Info K y Tags*.

Esta categoría fue abordada a partir de información relativa a los contenidos y productores.

- *Interlocución de niños y niñas*. Esta categoría considera la interlocución a partir de la participación de los consumidores frente a las opciones de interactividad y su irrupción en lo masivo (Scolari, 2008); y las contaminaciones y colaboraciones de los usuarios en la producción textual (Scolari, 2008), teniendo en cuenta las relaciones establecidas entre usuarios y entre usuarios y contenidos en aquellos espacios en los que se hacen públicas. También aborda la amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas, haciendo referencia a las posibilidades de integración de su creatividad simbólica (Lull, 2008) dentro de la producción de contenidos, poniendo énfasis en las relaciones de poder arriba/abajo entre productores y consumidores a partir de la estimulación o resistencia para la integración de la interlocución de estos últimos en el flujo de contenidos (Jenkins, 2008). Por último, se consideran las características del consumo de medios frente a la interactividad, considerando las transformaciones simbólico-culturales de los modos de consumo de medios (Jenkins, 2008) por parte de los niños y niñas.

Esta categoría fue abordada a partir de información proveniente de los contenidos y de los niños y niñas.

Esquemáticamente, las categorías de análisis definidas se presentan de la siguiente manera en relación con los elementos constitutivos del objeto de estudio:

2



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

2

2

Acción de Investigación en la Producción de Contenidos Interactivos

2

## mx e? t? o? tu? ?

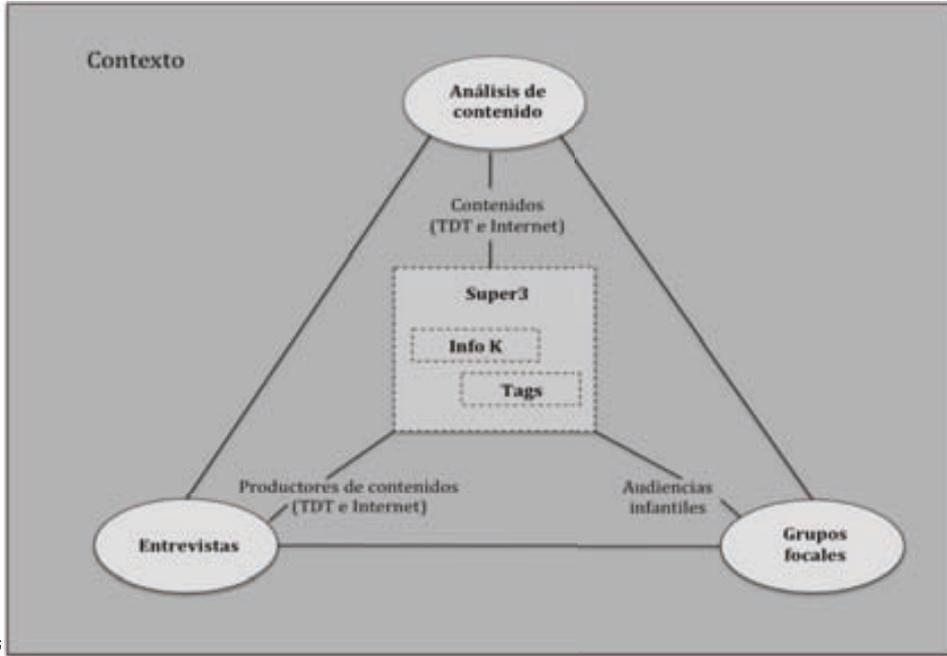
2

El rol de los contenidos interactivos en la producción de contenidos multimediales es fundamental. Los contenidos interactivos permiten una mayor participación de los usuarios en la producción de contenidos, lo que favorece el aprendizaje y el desarrollo de habilidades comunicativas. En este sentido, es importante considerar las características del consumo de medios frente a la interactividad, así como la participación a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual. La interacción de niños y niñas en la producción de contenidos interactivos es un proceso que requiere de una concepción clara de la interactividad en la producción propia, así como de opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos cross-media. Las estrategias de producción y distribución de contenidos cross-media que promueven la interactividad son fundamentales para garantizar la calidad y el impacto de los contenidos producidos. En este contexto, es necesario considerar las características del consumo de medios frente a la interactividad, así como la participación a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual. La interacción de niños y niñas en la producción de contenidos interactivos es un proceso que requiere de una concepción clara de la interactividad en la producción propia, así como de opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos cross-media. Las estrategias de producción y distribución de contenidos cross-media que promueven la interactividad son fundamentales para garantizar la calidad y el impacto de los contenidos producidos.

El rol de los contenidos interactivos en la producción de contenidos multimediales es fundamental. Los contenidos interactivos permiten una mayor participación de los usuarios en la producción de contenidos, lo que favorece el aprendizaje y el desarrollo de habilidades comunicativas. En este sentido, es importante considerar las características del consumo de medios frente a la interactividad, así como la participación a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual. La interacción de niños y niñas en la producción de contenidos interactivos es un proceso que requiere de una concepción clara de la interactividad en la producción propia, así como de opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos cross-media. Las estrategias de producción y distribución de contenidos cross-media que promueven la interactividad son fundamentales para garantizar la calidad y el impacto de los contenidos producidos.

c5q2e2 2c'052 52H 50du56r2r2c20t H5du5c0p2dH2c2t 2eH2uH 2c2 50dl 5cu622e2d 2  
 2d, eH2t2t 2eH2uH í 2 522 du5dH í '2dur5l H2c20t 2rt aí c24 22e5c22  
 2

2uAc2a2a2u( 2272 s22p222i ó2p3r 22sNi 22r. i 2s2i rCe22sNi 22 2Ba2aeNr2222



2C2 32 2e22au22sNi 2 ua s22

2

222 du5d 22e2'252ar5c5du2d2c23ca52H2H 2 5c22 rr5caí d H5du5c22222a2222e2d  
 522 22p2dH223d75e22e2d22 d222ar5c5du5dl 5cu622e2d

2

**mxrA?? j 2t 2 2l 222222C??2??C u? 22Ct??**

2

2r2a5d í r42APBB8T2 54d525e22d, eH2t2 522 du5dH í 22 n í 2It d22up2dH222 52  
 Hdl 5cu622e2d 5cu622 22224 rn t e2r'222a2ruH2 5225rú c2 2ú c'2H45r5d22c2  
 r5arí t 22e5c201, eH 2c23t 52t 5 2d22aeH22rc5222t 22 du5i ú DA2S&T2

22n 22pd22Hu d2222t 5e2APBB&T2 4r525d2 d22 54dH2e2d 525cu22p2dH222 52  
 Hdl 5cu622e2d'224rn 2d í 2t 522n ae2222d 2

2

2í d2 dú 2 52arí 25 H H5dú c2H2u5rar5u2Hí c262 52p2dH2c2 522 n arí 222e2d262  
 l5rH222e2d 522Héu5c222ae22 í c222arí t 2ú c22 n t dH2uH í c22n 5dc25c'225i ú c2  
 í 2 H2t rcí c22í 2222H2u5r2222H d5c222 n t dH2uH 2c2st 5'2ar5l H2n 5du52r56H2ur2 2c'2  
 2 dcuHt 65d2d d í 2 n 5dú '22 d2e2 265ú 2 525i ur25r262arí 25c2r2 2ú c2'5e5l 2du5c2

sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Giatán y Piñuel, 1998, pp. 282-283).

Los mismos autores reconocen la existencia de diferentes tipos de análisis de contenidos, de acuerdo a los objetivos de investigación, fuentes del material de análisis, diseños de investigación y unidades de análisis estudiadas. En relación con los diseños de investigación y los parámetros de medición y evaluación distinguen entre análisis de contenidos cuantitativos y cualitativos.

Dado que el diseño metodológico propuesto para esta investigación se plantea desde un enfoque cualitativo, el análisis de contenido empleado fue también cualitativo; es decir, centrado en la identificación de la presencia o ausencia de categorías de análisis no frecuenciales (Gaitán y Piñuel, 1998), y en la exploración cualitativa de las mismas.

Esta técnica de investigación fue usada para identificar la oferta de interactividad presente en *Super3*, *Info K* y *Tags*; las estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promueven la interactividad, la concepción de la interactividad en la producción propia, la interlocución de niños y niñas ante los contenidos y la amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas.

Para desarrollar el análisis de contenido fue desarrollado un instrumento de recolección de información que puede ser consultado en el Anexo No. 5.

#### **4.3.1.1 Muestra**

El análisis cualitativo de contenido se hizo a partir de un muestreo por conveniencia (Wimmer & Dominick, 1996)<sup>67</sup>. El enfoque cualitativo sólo exige al investigador garantizar la cantidad por saturación y la calidad por riqueza de información (Ruiz, 1996).

---

<sup>67</sup> Alrededor de este tipo de muestras, tales autores señalan que aunque pueden ser criticadas porque no son representativas en relación con la población, sus defensores sostienen que si un fenómeno se presenta efectivamente, también deberá existir en alguna muestra.

Fue aplicado sobre los contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags* en las plataformas de televisión digital terrestre e Internet, comenzando sobre la primera y luego transitando a la segunda.

En ese sentido, las unidades de análisis fueron definidas de la siguiente manera: en la plataforma de televisión digital terrestre, las unidades de análisis fueron las piezas de continuidad y promoción del canal agrupadas en los bloques anteriores o posteriores a cada emisión de los programas *Info K* y *Tags*; así como tales programas de producción propia en los días señalados para la muestra. El hecho de que el análisis correspondiente a *Super3* se hiciera en estos bloques estuvo relacionado con que es en ellos donde se presenta la producción propia del canal (independiente a programas) y que por la cercanía con *Info K* y *Tags*, presentan contenidos perfectos para el *target* definido por esos programas, que constituye la población objeto de análisis de la presente investigación (8 a 14 años).

En la plataforma de Internet, las unidades de análisis estuvieron conformadas por los espacios de la *home* y de las diferentes secciones de los *websites* de *Super3*, *Info K* y *Tags* en los que fuera posible la interlocución pública de los niños y niñas con los contenidos (*user-to-document*) o con otros u otras (*user-to-user*). Es decir, que la interacción ejercida por los niños y niñas quedara registrada de una manera tal que fuera susceptible de análisis a partir del contenido público en los *websites*.

Se consideró pertinente el desarrollo del análisis de contenidos sobre dos períodos distintos, de tal manera que se pudieran contrastar los hallazgos y, si era necesario, profundizar algunos elementos durante la segunda observación.

El primer período fue de una semana consecutiva comprendida entre el miércoles 2 y el martes 8 de marzo de 2011. Gráficamente el análisis de contenido realizado en el primer período implicó los siguientes días:

Tabla No. 11. Primer período de análisis cualitativo de contenidos. Marzo de 2011

| Miércoles 2   | Jueves 3      | Viernes 4     | Sábado 5 | Domingo 6 | Lunes 7       | Martes 8      |
|---------------|---------------|---------------|----------|-----------|---------------|---------------|
|               |               |               |          |           |               |               |
| Continuidad   | Continuidad   | Continuidad   |          |           |               |               |
| <i>Tags</i>   | <i>Tags</i>   | <i>Tags</i>   |          |           |               |               |
|               |               |               |          |           |               |               |
|               |               |               |          |           |               |               |
| Continuidad   | Continuidad   | Continuidad   |          |           | Continuidad   | Continuidad   |
| <i>Info K</i> | <i>Info K</i> | <i>Info K</i> |          |           | <i>Info K</i> | <i>Info K</i> |

Fuente: elaboración propia

El segundo período también correspondió a una semana, pero no consecutiva sino eligiendo un día de cada semana del mes de marzo de 2012, más el domingo correspondiente a cada semana, pues *Tags*, como unidad de análisis integrada al caso de estudio de *Super3*, pasó de ser emitido diariamente a ser emitido semanalmente los domingos.<sup>68</sup> Esquemáticamente el análisis de contenido efectuado sobre el segundo período implicó los siguientes días:

Tabla No. 12. Segundo período de análisis cualitativo de contenidos

|                                             |                                             |                                             | Jueves 1                                    | Viernes 2                                   | Sábado 3  | Domingo 4                                 |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------|
|                                             |                                             |                                             | Continuidad<br><i>Info K</i><br>Continuidad |                                             |           | Continuidad<br><i>Tags</i><br>Continuidad |
| Lunes 5                                     | Martes 6                                    | Miércoles 7                                 | Jueves 8                                    | Viernes 9                                   | Sábado 10 | Domingo 11                                |
|                                             |                                             |                                             |                                             | Continuidad<br><i>Info K</i><br>Continuidad |           | Continuidad<br><i>Tags</i><br>Continuidad |
| Lunes 12                                    | Martes 13                                   | Miércoles 14                                | Jueves 15                                   | Viernes 16                                  | Sábado 17 | Domingo 18                                |
| Continuidad<br><i>Info K</i><br>Continuidad |                                             |                                             |                                             |                                             |           | Continuidad<br><i>Tags</i><br>Continuidad |
| Lunes 19                                    | Martes 20                                   | Miércoles 21                                | Jueves 22                                   | Viernes 23                                  | Sábado 24 | Domingo 25                                |
|                                             | Continuidad<br><i>Info K</i><br>Continuidad |                                             |                                             |                                             |           | Continuidad<br><i>Tags</i><br>Continuidad |
| Lunes 26                                    | Martes 27                                   | Miércoles 28                                | Jueves 29                                   | Viernes 30                                  | Sábado 31 |                                           |
|                                             |                                             | Continuidad<br><i>Info K</i><br>Continuidad |                                             |                                             |           |                                           |

Fuente: elaboración propia

<sup>68</sup> El cambio fue efectuado en el mes de marzo de 2011, fecha en la que se realizó el primer período de análisis de contenidos. La última emisión diaria del programa de producción propia *Tags* fue el día viernes 4 de marzo de 2011, y la primera emisión semanal del mismo fue el día 13 de marzo.

En resumen, fueron analizados un total de 43 contenidos, de los cuales:

- 10 fueron emisiones de *Info K* (cinco en el año 2011 y cinco en el 2012).
- 7 fueron emisiones de *Tags* (tres en el año 2011 y cuatro en el 2012).
- 26 bloques de continuidad anteriores o posteriores a *Info K* y *Tags* (ocho en el año 2011 y dieciocho en el 2012).

Los contenidos correspondientes a la plataforma de TDT fueron registrados con un grabador multimedia *Emtec Movie Cube* de la emisión recibida del canal *Super3*. Los contenidos relativos a Internet fueron registrados a partir de la captura de pantalla del *home* y diferentes secciones de las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags*, en los que existieran contenidos que propiciaran la interacción/interlocución pública de los niños y niñas.

### **4.3.2 Entrevistas**

Las entrevistas son reconocidas como una de las técnicas más usadas en la investigación cualitativa. Alrededor de esta técnica se han ofrecido diversas tipologías dependiendo de sus propósitos, grado de estructuración, medio de aplicación, tipo y cantidad de entrevistados.

Newcomb (1993) señala que entre los principales métodos de investigación en relación con la producción se cuentan las entrevistas, ya que como dispositivos heurísticos permiten la obtención de información recorriéndose con ellas múltiples perspectivas de un mismo tema.

En esta investigación se usó un tipo de entrevista semiestructurada, las cuales se desarrollan a partir de un repertorio de preguntas que sirven como guía para organizar la interacción entre entrevistador y entrevistado, teniendo presente que durante su desarrollo pueden ser añadidas otras preguntas o eliminarse algunas de las que se tenían previstas (Gaitán y Piñuel, 1998). Los mismos autores señalan que este tipo de entrevistas se caracterizan por ser centradas en el fenómeno u objeto de estudio, y directivas; es decir, planificadas y dirigidas por el investigador.

Las entrevistas fueron usadas para obtener información directa por parte de los productores de contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags*, en relación con su concepción de la interactividad en la oferta de contenidos *cross-media* de producción propia. Se entrevistó tanto a profesionales con cargos directivos (editor, director de área, directores de programas, director del *website* y ediciones, etc.) como a profesionales con cargos no directivos (productores, guionistas, realizadores) de tales equipos. Como señala la literatura, el desarrollo de las entrevistas se hizo siguiendo una guía flexible (Sierra, 1998), la cual puede ser consultada en el Anexo No. 6.

#### **4.3.2.1 Muestra**

Las entrevistas fueron realizadas a partir de un muestreo por conveniencia (Wimmer & Dominick, 1996), identificando dentro del equipo humano encargado de la producción de contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags*, profesionales tanto de cargos directivos como no directivos que pudieran ofrecer información acerca de cómo son realizados los contenidos de producción propia, cuáles son las concepciones y estrategias para la producción *cross-media* y la vinculación de opciones de interactividad en los mismos. La intención de vincular a profesionales no directivos estuvo relacionada con que son ellos quienes mayormente conocen cómo se desarrollan en el día a día los procesos de producción de contenidos, mientras que los directivos podían ofrecer una visión más editorial de cómo y por qué se concibe la producción de los mismos.

En ese sentido, fueron realizadas un total de 26 entrevistas a igual número de personas de los equipos de *Super3*, *Info K* y *Tags*, tal como se especifica a continuación:

- 10 realizadas a directivos, es decir, directores (canal y programas), coordinadores y jefes de sección.
- 16 realizadas a no directivos, entre ellos, profesionales de equipos de producción, realización, guiones, redacción, *web* y *marketing*.

Las entrevistas fueron realizadas entre las semanas del 5 al 23 de septiembre de 2011, posteriores al primer período de análisis de contenidos y a la recolección

de información con los niños y niñas, de tal manera que algunas inquietudes e informaciones obtenidas con esas técnicas de investigación pudieran ser integradas en la conversación suscitada con algunos entrevistados y así conocer por qué se presentan ciertas situaciones alrededor de la oferta.

Las entrevistas fueron desarrolladas al interior de *Televisió de Catalunya*, es decir, el lugar de trabajo de los entrevistados, generalmente en salas de reuniones o espacios, donde no existieran los elementos de distracción propios de sus puestos de trabajo. La duración aproximada de cada una de ellas fue de una hora, aunque algunas aplicadas a directivos tuvieron una duración mayor, ya que por su rol dentro del equipo solían extenderse más en las explicaciones.

Todas las entrevistas fueron registradas en audio, de tal manera que se contara con los testimonios literales de los entrevistados durante el análisis, evitando la pérdida de detalles. Se advirtió a cada entrevistado que su identidad sería protegida y que la información sería usada con fines netamente académicos, con el fin que se redujeran las posibles cohibiciones en torno a la expresión de sus opiniones.

### **4.3.3 Grupos focales**

Como técnica de investigación cualitativa, los grupos focales o grupos de discusión apuntan a la recolección de la mayor cantidad de información, en un tiempo preestablecido, de las opiniones que presenta un conjunto de personas que se ha deseado representar a partir de la formación de ese grupo particular (de Migel, 2005). Como técnica está basada en: “La reunión de un colectivo humano, cuyo número no suele superar la docena de individuos, destinada a inducir la producción del discurso espontáneo de sus participantes ante un conjunto de conceptos delimitados por el investigador o por la persona encargada de realizar el estudio”. (de Migel, 2005, p. 265).

Se caracterizan por que sus participantes presentan rasgos comunes y proveen información de naturaleza cualitativa a través de una discusión focalizada (Krueger, 1988), en la que un moderador guía la discusión entre los participantes del grupo.

La principal riqueza de los grupos focales está en que las opiniones de una persona pueden variar o reforzarse, pues como sostiene Krueger (1988) las personas pueden influirse las unas a las otras a través de sus comentarios. Así, la energía generada por el grupo aporta mayor profundidad y diversidad de respuestas, es decir, que el esfuerzo grupal por la sinergia entre los participantes produce más y mayor riqueza de información que la sumatoria de respuestas individuales (Johnson, 1996).

Para efectos de esta investigación se usa la técnica de grupos focales a fin de abordar las opiniones que los niños y niñas tienen en relación con su consumo de medios, contenidos de producción *cross-media* (haciendo especial énfasis en los de *Super3*, *Info K* y *Tags*), las opciones de interactividad que éstos ofrecen y la interlocución que consideran desarrollar a partir de ella. Para ello fue construida una guía que puede ser consultada en el Anexo No. 7.

#### **4.3.3.1 Muestra**

La realización de los grupos focales se hizo a partir de un muestreo no probabilístico, es decir, que la elección de la muestra no dependió de la probabilidad en la que todos los elementos de la población tienen igual posibilidad de ser escogidos, sino con factores relacionados con decisiones del investigador (Hernández Sampieri, 1991). Este tipo de muestra también se conoce como intencionada o por conveniencia (Wimmer & Dominick, 1996), ya que la elección se hace de manera no aleatoria y la representatividad depende de los criterios establecidos por el investigador.

El público objetivo de *Super3*, como canal infantil, está definido entre los 0 y 14 años de edad. Dado que este rango resultaba lo suficientemente amplio y complejo de abarcar,<sup>69</sup> se decidió limitar la población al rango etéreo comprendido entre los 8 y 14 años, en el que se ubica el target potencial de las dos unidades de análisis integradas al caso: *Info K* (8 a 14) y *Tags* (10 a 14).

Dada la dificultad que implica este tipo de población, se decide recolectar

---

<sup>69</sup> Los recursos humanos y de tiempo con que se disponía imposibilitaban trabajar con todas las edades.

la información a partir de un muestreo por conveniencia en un contexto en el que los niños y niñas estuvieran cautivos, pues de esa manera puede garantizarse la accesibilidad. La muestra estuvo conformada, entonces, por los niños y niñas que entre esas edades asistieron a los proyectos *Centre Obert*,<sup>70</sup> en el mes de junio, y *Casal d'estiu*,<sup>71</sup> en el mes de julio de 2011, al *Centre Juvenil Martí-Codolar*.<sup>72</sup>

Teniendo en cuenta que el rango establecido implica edades en las que se manifiestan diferencias alrededor de las necesidades y expectativas físicas, emocionales, culturales, de socialización y de aprendizaje de niños y niñas; se decidió agrupar la población de acuerdo a los parámetros educativos utilizados al interior de los proyectos del *Centre*. Es decir, que se trabajó con los niños y niñas de los ciclos medio y superior de primaria y con los del primer ciclo de la educación secundaria obligatoria de la siguiente manera: 8 y 9 años, 10 y 11 años y 12, 13 y 14 años.

La definición de los niños y niñas participantes en los grupos se hizo teniendo en cuenta el siguiente procedimiento: se aplicó un cuestionario a la totalidad de los niños y niñas que entre esas edades asistieron a los programas anteriormente señalados. Ese cuestionario fue usado para identificar niños y niñas que efectivamente siguieran la programación y contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags* y, por lo tanto, su participación dentro de los grupos focales fuera idónea. Posteriormente, con ayuda de los tutores fueron escogidos los niños y niñas que harían parte de cada grupo.

En total, fueron realizados cinco grupos focales con las especificidades que se detallan a continuación:

---

<sup>70</sup> El proyecto *Centre Obert* opera en las tardes, cumpliendo una tarea educativa de prevención fuera del horario escolar a través del soporte al desarrollo de la personalidad y socialización de niños, niñas y adolescentes de 6 a 18 años.

<sup>71</sup> El proyecto *Casal d'Estiu* se desarrolla coincidiendo con las vacaciones de verano para promover la educación integral de niños, niñas y jóvenes.

<sup>72</sup> Centro de iniciativa social sin ánimo de lucro promovido por los salesianos de Catalunya. Situado en el barrio La Clota de Barcelona, lleva 50 años prestando servicios dirigidos a suplir las necesidades educativas, culturales, asociativas, religiosas y de ocio de la población infantil y juvenil. La recolección de información con esta población contó con el aval tanto de las directivas del centro, como de los padres y madres de familia, quienes autorizaron el que ellos y ellas se constituyeran en informantes del trabajo con fines netamente académicos.

Tabla No. 13. Muestra de niños y niñas participantes en grupos focales

| Grupo Focal   | Proyecto al interior del <i>Centre Juvenil Martí-Codolar</i> | Rango etáreo | Cantidad de niños y niñas participantes |
|---------------|--------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|
| Grupo focal 1 | <i>Centre Obert</i>                                          | 8 a 9        | 6                                       |
| Grupo focal 2 | <i>Centre Obert</i>                                          | 10 a 11      | 7                                       |
| Grupo focal 3 | <i>Casal d'Estiu</i>                                         | 8 a 9        | 12                                      |
| Grupo focal 4 | <i>Casal d'Estiu</i>                                         | 10 a 11      | 9                                       |
| Grupo focal 5 | <i>Casal d'Estiu</i>                                         | 12 a 14      | 9                                       |
| Totales       |                                                              |              | 43                                      |

Fuente: elaboración propia

Las diferentes sesiones de grupos focales fueron moderadas por mí como investigadora, además, conté con la colaboración de un relator quien consignó las observaciones de situaciones especiales que pudieran presentarse durante el desarrollo de la actividad y diligenció un formato con el pie de inicio de los comentarios realizados por los participantes. La finalidad de consignar este pie de inicio fue facilitar la asignación de comentarios durante la transcripción, es decir, saber quién dijo qué cosa al interior del grupo. Cada una de las sesiones fue grabada en formato de audio y posteriormente transcritas. La duración aproximada de cada grupo focal fue de una hora, pues se consideró tiempo suficiente para obtener información, agotando los tópicos de discusión establecidos. Además, dadas las características etáreas de la población se consideró un tiempo prudente para no causar cansancio o aburrimiento a los menores.

Los grupos focales fueron realizados después del primer período de análisis de contenidos y antes de la recolección de información con los productores. El hecho de situarlos en este punto está relacionado con que ya se conocía las especificidades de los contenidos por los cuales se preguntaría a niños y niñas, a la vez que la información otorgada por ellos y ellas podría servir de insumo para llevar a cabo las entrevistas con los productores.

## 4.4 Validez y fiabilidad

Merriam (2002) señala que al igual que en otro tipo de investigaciones, en la cualitativa existen estrategias para asegurar la rigurosidad de un estudio en relación con su validez y fiabilidad. En torno a la validez interna, es decir, el grado de congruencia entre los hallazgos y la realidad, precisa la existencia de estrategias como la triangulación, el chequeo de los propios participantes y la revisión de pares. En cuanto a la fiabilidad, referida al grado en que la investigación puede ser replicada, enfatiza las opciones de reflexividad del investigador y auditoría. Alrededor de la validez externa o generalización hace referencia a las descripciones ricas y densas. *“Qualitative research also has strategies for establishing validity and reliability, strategies based on the different worldview and different questions congruent with the philosophical assumptions underlying this perspective”*. (Merriam, 2002, p. 24).

A efectos de la presente investigación, la validez interna fue asegurada a través de la triangulación metodológica y la revisión de pares. La primera implicó la utilización de tres técnicas de investigación diferentes para responder a los objetivos planteados en torno al caso de estudio elegido: análisis cualitativo de contenidos, entrevistas y grupos focales. De cada una de ellas se ofrecieron especificidades precedentemente.

También Yin (2009), alrededor de los estudios de caso, recomienda utilizar múltiples fuentes de información y el cumplimiento del principio de triangulación en aras de garantizar la validez de la investigación por la convergencia de diferentes técnicas y perspectivas sobre el mismo objeto de estudio.

The use of multiple sources of evidence in case studies allows an investigator to address a broader range of historical and behavioral issues. However, the most important advantage presented by using multiple sources of evidence is the development of converging lines of inquiry, a process of triangulation and corroboration. (Yin, 2009, p. 115).

La segunda estrategia utilizada para garantizar la validez interna es la revisión de pares, solicitada a dos profesionales del campo, con quienes se discutió el proceso

de estudio, se evaluaron los instrumentos de recolección de información y se revisó la congruencia de los resultados con la información recolectada.

En relación con la fiabilidad, fueron empleadas como estrategias la auditoría, a través de la exposición detallada de información concerniente a los métodos, procedimientos y decisiones en torno al desarrollo metodológico del estudio, y la posición reflexiva sostenida durante el desarrollo del proceso en relación con las suposiciones, puntos de vista, prejuicios y aproximación teórica definidos para abordar el objeto de investigación.

Ahora bien, en términos de la validez externa o generalización se emplea la estrategia denominada por Merriam (2002) como *descripción rica y densa*. Así, el informe de esta investigación presenta una descripción detallada y suficiente tanto del diseño metodológico como de los resultados obtenidos y su interpretación, de tal manera que los estudiosos del campo estén provistos del contexto y de la información necesaria para determinar si su situación es coincidente y, por tanto, los hallazgos pueden ser transferidos, así como el diseño metodológico replicado.

## **4.5 Procedimiento de análisis de resultados**

Tras la aplicación de las técnicas anteriormente señaladas, el análisis de resultados del caso de estudio y sus correspondientes unidades de análisis integradas se hace independiente para cada uno de los elementos: contenidos, productores, niños y niñas.

El análisis de contenidos se hace a partir de las grabaciones realizadas a la emisión de televisión, así como al registro de las capturas de los *websites* de *Super3*, *Info K* y *Tags*.

El registro en audio, tanto de las entrevistas a productores, como de los grupos focales realizados con niños y niñas, fue transcrito literalmente y luego procesado con un *software* de análisis cualitativo de contenidos (*Ethnograph*). En él se crea una matriz que integra las principales categorías de análisis definidas y se permite la generación de categorías/subcategorías emergentes que surgieran durante el tratamiento de la información.

Posteriormente, se procede a la triangulación de los resultados (Jankowski & Wester, 1993), de tal manera que la comparación y contraste de la información obtenida permitiera lograr consistencia para la sustentación de los hallazgos relativos a la interlocución que tiene lugar a partir de la oferta interactiva *cross-media* en TDT e Internet de contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags*.





## **Capítulo 5**

### **Oferta de interactividad**



## 5. Oferta de interactividad

En este capítulo se incluyen los resultados correspondientes a la categoría de análisis, relativa a la oferta de interactividad presente en el caso de estudio y sus unidades de análisis integradas. Tal como fue descrito en el capítulo previo, el análisis se hace a partir de tres subcategorías principales definidas como: estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promueven la interactividad, opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos *cross-media* y concepción de la interactividad en la producción propia. A partir de ellas se establecieron los hallazgos, teniendo en cuenta que la exploración del fenómeno estudiado permite configurar subcategorías en su interior, que facilitan la organización de la información, las tendencias y la presentación de los resultados.

Teniendo en cuenta que en el planteamiento del objeto de estudio, así como en el procedimiento para la elección del caso, se toma como punto de partida la oferta en TDT, los resultados expuestos en cada subcategoría relativa a los contenidos se hacen respetando esta disposición. Es decir, primero se describe la oferta en TDT, haciendo a partir de ella el tránsito a Internet a través de los contenidos *cross-media*.

Siendo *Info K* y *Tags* contenidos de producción propia pertenecientes a *Super3*, pudo identificarse que tanto las estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media*, como la oferta de interactividad presente en tales contenidos, son desarrolladas en el mismo sentido. Es decir, que excluyendo algunas particularidades como sucede normalmente, existe una coherencia editorial entre el caso de estudio y sus unidades de análisis integradas.

## 5.1 Estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promueven la interactividad

Esta subcategoría hace referencia a las estrategias empleadas para producir contenidos interrelacionados en distintas plataformas, y que son visibles desde la perspectiva textual en la distribución de contenidos. Los hallazgos corresponden al análisis de contenido efectuado sobre la producción propia en TDT e Internet de *Super3*, *Info K* y *Tags*.

### 5.1.1 TDT

Dentro de los contenidos de producción propia incluidos en la plataforma de televisión digital terrestre, la principal estrategia de producción y distribución *cross-media* consiste en vincular contenidos en las páginas web oficiales de *Super3*, *Info K* y *Tags*, a partir de los cuales pueden generarse acciones que los transforman o configuran. Esta asociación puede presentarse de varias formas en el texto audiovisual, como se describe a continuación:

1) La inclusión de las direcciones web de *Super3*, *Info K* y *Tags* en algunos contenidos, sin hacer especificidades en el direccionamiento a la plataforma de Internet, es decir, para o por qué visitar tales sitios. Por ejemplo: al finalizar cada emisión de *Info K* aparece un cairon sobre las imágenes con el texto “www.super3.cat/infok” (en las emisiones de 2012) o “www.infok.cat” (en las emisiones de 2011)<sup>73</sup>. También al culminar *Tags*, seguido de los créditos finales, aparece un texto con la dirección web del programa “www.tags.cat” (en las emisiones del análisis de contenido efectuado en 2011 y 2012).

*Imagen No. 1. Inclusión de la dirección web en contenidos de Info K*

---

<sup>73</sup> Esta dualidad en torno a la dirección web de *Info K* se debe a la migración realizada por efecto de la reestructuración de este espacio, lo cual fue mencionado en el apartado donde se describen las unidades de análisis integradas al caso en el capítulo relativo al diseño metodológico del presente documento.



Fuente: emisión del 1 de marzo de 2012

Imagen No. 2. Inclusión de la dirección web en contenidos de Tags



Fuente: emisión del 4 de marzo de 2012

Así mismo, al final de algunas promo de series de producción ajena o de programas de producción propia del canal, integradas en los bloques de continuidad, se integra un texto con la dirección web “[www.super3.cat](http://www.super3.cat)”. Algunas de las promo<sup>74</sup>, en las que es observada esta estrategia, correspondieron a las series *Scooby Doo*, *Martin Mystery*, *La supermots*, *Els germans Kratt*, *Fred*, *Master Hamsters*, *Bugs Bunny* y *Bolts Blip* (próximo estreno); a los programas *Tags*, *La Família del Super3* y *Mic*; o al espacio *Diumenges de cine*. También se utiliza la

---

<sup>74</sup> Término utilizado al interior de *Super3* para referirse a contenidos que tienen la intención de promocionar diferentes ofertas, servicios, aplicaciones, concursos o actividades.

misma estrategia en uno de los grafismos promocionales del canal, en el que aparece el logo de *Super3*.

*Imagen No. 3. Inclusión de la dirección web en difrentes promo de producción ajena del canal*



*Fuente: emisión del 1 de marzo de 2012*

Este tipo de estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* se hace exclusivamente a nivel visual, a través de la inclusión de un texto escrito con las direcciones web; ésta es considerada como tal en la medida en que si los niños y niñas ingresan a las páginas web, en ellas existen opciones de interactividad asociadas a diferentes contenidos y, por tanto, se pueden involucrar en la ejecución de acciones que inciden sobre los mismos tanto para su presentación en la web como en la emisión de TDT.

2) Inclusión de un direccionamiento a las web de *Super3*, *Info K* y *Tags* en relación con contenidos específicos que implican el desarrollo de actividades concretas. Este tipo de estrategia incluye: llamados por medio de textos, voces en off o invitaciones por parte de los presentadores de programas.

En *Super3* esta estrategia se evidencia en las piezas de continuidad y en los contenidos de promoción del canal. En las promociones, generalmente, se anima a los niños y niñas a desarrollar acciones como, por ejemplo, enviar recursos, establecer contacto para incidir en la producción de contenidos, participar de concursos, votar, dejar comentarios, seguir blogs de presentadores de programas y comentarlos. La invitación se hace con voces en off y el texto

“www.super3.cat”. Algunos ejemplos se encuentran en las promo *Operació Carnaval* (01-04/03/2012), *Superdia amb bicicleta* (01/03/2012), *Premis Canal Super3*<sup>75</sup> (09/03/2012), *Pensaments Originals Teclejats* (25/03/2012), *Tags* (09/03/2012) y *El món dels súpers* (4-20/03/2012).

*Imagen No. 4. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Super3*



*Fuente: emisión del 25 de marzo de 2012*

En el caso de las piezas de continuidad son los personajes de *La Família del Super3*, a partir de una trama argumental, quienes animan a los niños y niñas a desarrollar acciones en relación con un contenido concreto. Además, se refuerza con textos que dirigen a la web. Por ejemplo: en una pieza en la que recrean la gala de entrega del premio al mejor actor de los *Premis Canal Super3*, la *Tru* y el *Fluski*<sup>76</sup> invitan a votar por los nominados a mejor actor, apareciendo también el texto “vota a super3.cat – millor actor”. En otra pieza de *La Família del Super3*, *Pati Pla*, *Roc* y *Pau* invitan a los niños y niñas a participar del concurso *Superquè?*, en el que se les pide responder una pregunta incluyéndose las opciones de hacerlo en la web “super3.cat” o enviando una postal por correo<sup>77</sup>. En la pieza en

---

<sup>75</sup> Se refiere a unos premios en los que se nominan y escogen ganadores alrededor de los diferentes contenidos que son emitidos en el canal. Se plantean diferentes categorías, entre ellas, mejor actor, actriz, serie y canción.

<sup>76</sup> Personajes de *La Família del Super3*.

<sup>77</sup> Esta opción se incluye teniendo en cuenta que no todos los niños y niñas cuentan con acceso a Internet.

la que se resuelve la pregunta del *Superquè?* los mismos personajes animan a consultar los resultados en la web “super3.cat” o en el teletexto “3txt” (04/03/2012).

*Imagen No. 5. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Super3 a partir de una trama argumental de La Família del Super3*



*Fuente: emisión del 18 de marzo de 2012*

En el informativo *Info K* la misma estrategia es visible en las invitaciones que hace el presentador (Jordi Gil) a desarrollar acciones en la web. Generalmente, estas invitaciones son acompañadas de cairon con diferentes frases que incluyen la dirección web del informativo o canal. Ejemplos: el presentador invita a los niños y niñas a hacerse el carné de súper (09/03/2012), ganar entradas para el espectáculo del mago Mag Lari (09/03/2012), enviar fotografías de sus disfraces de carnaval para que sean integradas en un montaje musical que se emitirá posteriormente (03-04/03/2012).

*Imagen No. 6. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Info K por el presentador*



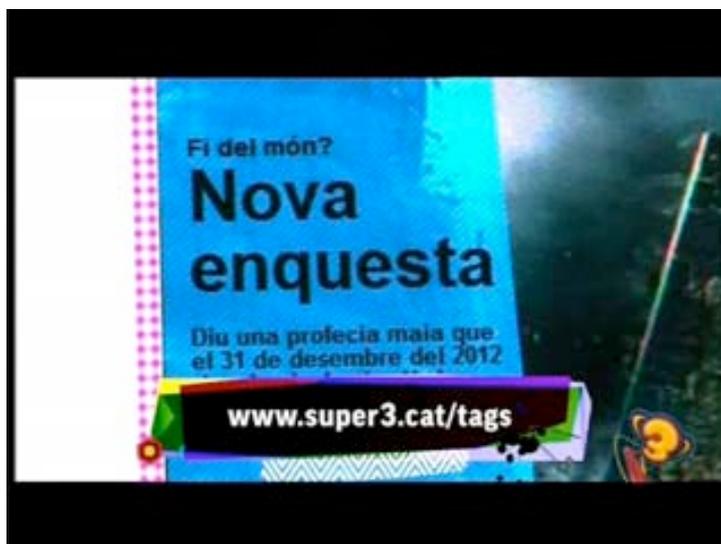
*Fuente: emisión del 9 de marzo de 2012*

En *Tags* esta estrategia estuvo presente por las invitaciones incluidas en reportajes o clips para el desarrollo de acciones en relación con contenidos disponibles en la web como: encuestas, concursos, sorteos, valoración de contenidos y comentarios a blogs. Por ejemplo: *L'enquesta* (04-11/03/2012), *Tagueja l'enigma* (04/03/2011), *Llista* (04/03/2011), blogs de los presentadores *San*, *Aidi*, *Rüls* y *Zep* (04/03/2012) o chats (03/03/2011). En los reportajes o clips informativos se presenta información relativa a los contenidos disponibles en la web, imágenes de ese apartado en la web, invitaciones con voz en off y textos del tipo "més informació a [www.tags.cat](http://www.tags.cat)<sup>78</sup>" o "[www.super3.cat/tags](http://www.super3.cat/tags)".

---

<sup>78</sup> Al cargar esta URL se redirecciona automáticamente a [www.super3.cat/tags](http://www.super3.cat/tags).

Imagen No. 7. Inclusión de la dirección web en relación con un contenido específico de Tags en reportajes o clips



Fuente: emisión del 11 de marzo de 2012

También fue visible esta estrategia en la promoción que realizan los propios presentadores del magazín. Ejemplos: la San que promociona el *App Super3* (25/03/2012) o invita a los *tàguers*<sup>79</sup> a que envíen fotos del carnaval a la web (03/03/2011).

3) La invitación a mandar recursos para que sean incluidos en la producción textual de los contenidos utilizando el servicio de correo electrónico. Esta estrategia fue encontrada específicamente en *Tags*, a través de clips promocionales en los que se pide a los *tàguers* que envíen vídeos divertidos que encuentren en su navegación por Internet al correo [videosdivertits@tags.cat](mailto:videosdivertits@tags.cat) (04, 18 /03/2012).

---

<sup>79</sup> Denominación que en el programa se da a los niños y niñas que siguen los contenidos de *Tags*.

Imagen No. 8. Invitación a mandar recursos por correo electrónico



Fuente: emisión del 18 de marzo de 2012

## 5.1.2 Internet

El análisis de contenido efectuado a las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags* permite determinar que, desde la plataforma de Internet, no son empleadas estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promuevan la interactividad en relación con la televisión.

Sólo se observa el empleo de estrategias de promoción cruzada para el consumo de contenidos que, por demás, no implican opciones de interactividad. Fueron ellas: la inclusión de enlaces en los que se puede acceder a la emisión en directo del canal (*Ara fem...*, en *Super3* y *En directe*, en *Info K*), la publicación de la programación en el caso de *Super3*, o de los horarios de emisión de los programas en el caso de *Info K* y *Tags*.

En síntesis, los resultados tendientes a la indentificación de las estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promueven la interactividad tanto en TDT como en Internet pueden ser categorizados tal como se enuncia en la siguiente tabla.

Tabla No. 14. Estrategias de producción y distribución de contenidos *cross-media* que promueven la interactividad

|          |                                                                                                                              |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TDT      | Inclusión de direcciones web sin hacer especificidades en el direccionamiento.                                               |
|          | Inclusión de direccionamientos a páginas web en relación con contenidos o llamados específicos.                              |
|          | Invitación a enviar recursos que inciden en la producción textual a través de correo electrónico.                            |
| Internet | No existen estrategias de producción y distribución de contenidos <i>cross-media</i> que promueven la interactividad en TDT. |
|          | Existen estrategias de promoción cruzada que promueven el consumo de contenidos.                                             |

Fuente: elaboración propia

## 5.2 Opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos *cross-media*

En esta subcategoría se integran los resultados obtenidos del análisis de contenidos *cross-media* de producción propia de *Super3*, *Info K* y *Tags* sobre las plataformas de TDT e Internet; apuntándose a la identificación de la oferta de interactividad explícitamente formulada en ellos.

### 5.2.1 Opciones de interactividad en TDT

Las opciones de interactividad, explícitamente formuladas en los contenidos televisivos (piezas de continuidad y promoción del canal y programas de producción propia), son identificadas en relación con el direccionamiento a contenidos, aplicaciones o servicios presentes en la plataforma de Internet. De esa manera, se encontró que la propuesta de opciones de interactividad se hace a través del relacionamiento a las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags*.

Entre las principales opciones formuladas figuran la solicitud de recursos para ser integrados en la producción textual y llamados para: establecer contacto que incida en la producción textual, publicar comentarios u opiniones; valorar contenidos, participar de concursos o sorteos; responder encuestas y participar de chats.

A continuación, se detallan cada una de ellas, tanto para el caso de estudio como para las unidades de análisis integradas.

### 5.2.1.1 Solicitud de recursos para ser integrados en la producción textual

Se invita a los niños y niñas a enviar recursos (fotos y vídeos) para ser integrados dentro de la producción textual de contenidos emitidos en televisión o publicados en la web. Los recursos aportados por los niños y niñas son realizados por ellos mismos.

En *Super3* esta opción es visible en los siguientes contenidos: 1) en las promo de *Operació Carnaval*, en las que en relación con la celebración del carnaval se invitaba a los niños y niñas a enviar fotografías de sus disfraces como personajes de *Super3*, bien fuera de programas de producción propia del canal o series de producción ajena emitidas en él. Las fotografías fueron integradas a contenidos de televisión (las mismas promo) y publicadas en la web. Se ofrecía que entre quienes participaran se sortearían visitas a la casa de *La Família del Super3*. Estas promo fueron observadas en los bloques de continuidad anterior y posterior a los programas *Info K* del 01/03/2012 y *Tags* del 04/03/2012; 2) en una promo de la campaña *M'agrada l'esport*, en la que se invitaba a los niños y niñas a enviar un vídeo propio repitiendo alguna secuencia del videoclip del mismo nombre que estaba siendo promocionado por un personaje de *La Família, la Pati Pla*; se ofrecía a quienes enviaran vídeos la posibilidad de salir en el próximo videoclip de la canción. Además, los vídeos enviados eran incluidos en los bloques de continuidad del canal. Esta solicitud se observa después del programa *Info K* del 28/03/2012.

El análisis de contenido de *Info K* permite observar esta opción de promoción de la interactividad en las intervenciones del presentador que, a propósito de la celebración del carnaval, animaba a los niños y niñas a que enviaran sus fotografías para que fueran integradas en un montaje musical que pasarían en el informativo. Se pide que el envío sea hecho a través de la web, en el apartado dedicado al carnaval, siguiendo los pasos que allí se explican. Esta solicitud fue observada en las emisiones del 03, 04, 07 y 08/03/2011.

En *Tags* esta opción se observó en: 1) las promo de *Vídeos divertits*, en las que se pide a los *tàguers* que envíen los enlaces de vídeos divertidos que

encuentren en su navegación por Internet y deseen que sean emitidos en el programa. Este contenido se observa en los programas de los días 03/03/2011 y 04-18/03/2012; 2) una intervención de la presentadora *San*, a propósito de la celebración del carnaval en la que invita a los *tàguers* a que envíen fotos a través de la web con sus disfraces (03/03/2011).

### **5.2.1.2 Invitación a establecer contacto para incidir en la producción textual**

Esta opción, sólo presente en la oferta de contenidos de producción propia de *Super3*, apunta a animar a los niños y niñas a contactar con los productores de contenidos para ser parte de los mismos. Los contenidos que resultan de este tipo de interactividad son realizados por los profesionales del equipo de *Super3*. Fue visible en las promo de *El món dels súpers*, en las que se invita a los niños y niñas a completar el formulario presente en la web, exponiendo a los productores del canal por qué les gustaría aparecer como *súpers*, detallando sus hábitos, aficiones, manías, prácticas y hobbies. Como resultado se generan vídeos grabados por el equipo de realización del canal, los cuales son emitidos en los bloques de continuidad de los contenidos del canal y publicados en la web de *Super3*. Esta promo fue observada en el bloque de continuidad posterior al programa *Info K* del 20/03/2012.

### **5.2.1.3 Llamados para participar de concursos o sorteos**

Se propone a los niños y niñas la opción de participar en diferentes concursos o sorteos que permanentemente se promocionan en *Super3*, *Info K* y *Tags*. Para hacerlo, se deben realizar las acciones sugeridas y establecer contacto con la producción del canal o de los programas. En cada uno de los sorteos o concursos publicados se premia a los ganadores.

En *Super3* esta posibilidad se observó en: 1) una promo de *Superdia amb bicicleta* en la que se animaba a participar encontrando cinco diferencias entre dos imágenes muy parecidas publicadas en la web. El premio del concurso era

una ruta en bicicleta. Fue observada en el bloque de continuidad posterior a la emisión del 01/03/2012 de *Info K* y anterior a la emisión del 11/03/2012 de *Tags*; 2) una pieza de continuidad de *La Família del Super3*, en la que se integró la pregunta: “¿por dónde baila el gigante del Pi?”, en relación con una canción infantil catalana en la que se menciona esa frase. La pregunta se hizo en el marco de espacio *Super què*, en el que frecuentemente se plantean inquietudes a los *súpers*. En este caso, la pregunta fue enlazada al argumento de una de las piezas de continuidad de *La Família del Super3*, en la que aparecían *Pati Pla, Roc y Pau*. El premio ofrecido fueron libros de la serie de producción aliena *El llibre de la selva*. Esta opción fue observada en el bloque de continuidad anterior al programa *Tags* del 04/03/2012.

En *Info K* las invitaciones a participar de concursos o sorteos normalmente son realizadas por el presentador del informativo, quien anima a los niños y niñas a hacerlo en la web ([www.super3.cat/infok](http://www.super3.cat/infok)). Esta opción fue observada en las emisiones del 09 y 20/03/2012. En la primera, el presentador hizo la invitación a concursar por entradas al espectáculo de magia de Mag Lari, a quien entrevistó en el plató. En la segunda, el presentador recuerda a los niños y niñas que pronto vencerá el plazo para participar del concurso por entradas para ver el espectáculo mencionado.

En *Tags* esta opción está incluida en los reportajes o clips del programa. Por ejemplo: 1) en un reportaje realizado al mago Antonio Díaz se ofreció la opción de contestar a una pregunta para participar en el sorteo de entradas a su espectáculo (emisión del 18/03/2012). También dentro de un reportaje en el que se promocionaba el nuevo juego de la web, “*Mastertags*”, se propuso que los cincuenta primeros *tàguers* que consiguieran la puntuación más alta podrían concursar en el sorteo de un viaje de colonias de verano en Inglaterra (emisión del 25/03/2012); 2) en clips que hacen parte del contenido del magazín se promocionan los siguientes concursos activos en la web: fin de semana en Grandvalira (02/03/2012), encuentro con el regatista Bruno García en el marco del *Barcelona World Race* (03-04/03/2011) y descubrir enigmas sobre los cuales se ofrecen pistas durante diferentes emisiones del programa (03-04/03/2011).

#### **5.2.1.4 Llamados para participar de encuestas**

Esta opción estuvo presente en los programas *Info K* y *Tags*. Fue considerada una opción que propicia la interactividad, ya que además de que los niños y niñas pueden escoger opciones predeterminadas frente a un cuestionamiento realizado en torno a un tema concreto, con los resultados se generan nuevos contenidos; en ese sentido, se propician intercambios que implican dependencias de tercer orden.

En *Info K* esta opción está presente en las invitaciones que realiza el presentador del informativo para que respondan a la encuesta publicada en el apartado *L'enquesta* de la web. Se observó en la emisión del 02/03/2011, en la cual se animó a los niños y niñas a escoger la opción que más se ajustara a lo que harían en la semana blanca, es decir, la semana de receso escolar.

En *Tags* esta opción es incluida en clips que integran el magazín, en los que se motiva a los *tàguers* a dar respuesta a las preguntas realizadas en el apartado *Enquesta* de la web. En las emisiones del 04 y 11/03/2012 fue observado el clip en el que se proponía escoger cómo les gustaría que fuese el fin del mundo que, según la profecía maya, se avecina al finalizar 2012. En la emisión del 25/03/2012 el clip promocional de la encuesta estuvo relacionado con la temática: pesadilla de amor, relacionado con la situación sentimental que pudieran estar atravesando los *tàguers*.

#### **5.2.1.5 Llamados para valorar contenidos**

Se anima a los niños y niñas a votar por contenidos de su preferencia en relación con nominados o listas que son propuestos en las páginas web de *Super3* y *Tags*. Al igual que en el ítem anterior, esta es considerada una opción que promueve la interactividad porque las votaciones implican la interlocución de los niños y niñas, quienes deciden las posiciones de los contenidos, a partir de cuyos resultados se generan diferentes contenidos que son emitidos en televisión y publicados en la web. Es decir, que la acción no se extingue en la valoración sino que la trasciende.

En el caso de *Super3* esto fue visible en diferentes promo en las que se invitaba a votar por los *Premis Canal Super3* en las categorías: mejor actor, actriz, serie y canción. Algunas promo hacían alusión a los nominados en una categoría concreta, existiendo en total cuatro diferentes. Otras, se desarrollaban a partir de los personajes de *La Família del Super3*, quienes simulando la entrega de los premios animaban a los niños y niñas a continuar con la votación. Estas promo fueron observadas en diferentes bloques de continuidad los días 09, 11, 12, 18, 20 y 25 de marzo de 2012.

En *Tags* esta opción fue observada en reportajes integrados dentro del programa. Por ejemplo: 1) un reportaje realizado en torno a los *Premis Canal Super3*, en el que se explicaba en qué consistían los premios, se enumeraban las diferentes nominaciones y se invitaba a realizar las votaciones en la web de *Super3* (emisión del 11/03/2012); 2) reportajes en los que se presentan listas de diferentes temáticas con diez posiciones, cuyo orden es decidido por las valoraciones de los *tàguers* en la web de *Tags*. En la emisión del 04/03/2011 la lista fue referente a institutos preferidos de series o vídeos musicales, y en la del 18/03/2012 la lista correspondió a éxitos musicales de la primavera.

### **5.2.1.6 Llamados para dejar comentarios u opiniones**

En *Super3* y *Tags* se integran distintas promo en las que se anima a los niños y niñas a dejar comentarios en algunos apartados de la web. Con tales comentarios se propicia la interacción entre ellos y también con los productores de contenidos.

En el caso de *Super3* se observa la promo del apartado *Pensaments Originals Teclejats (POT)* de la web, en el que diferentes miembros de *La Família del Super3* publican pensamientos relacionados con alguna festividad o temática tratada en el canal y los *súpers* tienen la oportunidad de dejar comentarios al respecto, propiciándose el intercambio entre los participantes. Observada en el bloque de continuidad posterior a *Tags* del 25/03/2012.

En *Tags* se incluyen diferentes promo en las que se anima a los chicos y chicas a dejar comentarios en los blogs de los presentadores que están asociados

a la web del programa, tal como se observa en la emisión del 04/03/2012. En algunos casos, las promo se dirigen a promover comentarios en contenidos específicos de los blog. Por ejemplo, en la emisión del 03/03/2011 se relacionó el reportaje del estreno de cine *Rango* con una publicación hecha en el blog del presentador *Rüls*, quien también destacaba ese contenido y animaba a comentar específicamente ese recurso.

### **5.2.1.7 Llamados para participar de chats**

En la emisión del 03/03/2011 del programa *Tags*, se observó un clip en el que se invitaba a los chicos y chicas a aprovechar la oportunidad de participar en chats habilitados en su web. En ese caso, la invitación se hizo en torno a un chat que desarrollaba la temática de libros.

## **5.2.2 Opciones de interactividad en Internet**

Las opciones de interactividad explícitamente formuladas en las páginas web oficiales de *Super3*, *Info K<sup>80</sup>* y *Tags*, así como en los blogs asociados a ellas en el caso de los programas, estuvieron estrechamente relacionadas con las posibilidades identificadas en los contenidos televisivos y que fueron anteriormente descritas. Ahora bien, también se observaron otras opciones que no fueron promocionadas en los contenidos analizados en televisión, pero que hacían parte de la oferta de los mismos en la plataforma de Internet. En ese sentido, se observa que las opciones de interactividad presentes en la plataforma de Internet están relacionadas principalmente con espacios, aplicaciones o servicios que permiten: participar de sorteos y concursos; comentar contenidos,

---

<sup>80</sup> El análisis del contenido efectuado se hizo sobre la web: [www.infok.cat](http://www.infok.cat), la cual, como se indicó anteriormente, tuvo un proceso de reestructuración y cambio, manteniendo mayoritariamente los contenidos y opciones. Según los miembros del equipo del *Info K*, las razones del cambio se debieron a la necesidad de contar con mayor capacidad para la publicación de contenidos y la automatización de ciertos procesos de recepción de recursos que se hacían manualmente. La nueva web sólo implicó el análisis de contenido del día 28 de marzo de 2012, el resto de la muestra correspondiente a análisis de contenidos se hizo sobre la web anterior.

votar o valorar contenidos; dejar mensajes, colaborar en la producción textual de contenidos y participar en chats o foros.

### 5.2.2.1 Establecer contacto para incidir en la producción textual de contenidos

En las páginas web de *Super3* e *Info K* existen espacios permanentes, a través de los cuales los niños y niñas pueden establecer contacto con el equipo de producción del canal o programa para incidir en la producción textual de contenidos. En ese sentido, se disponen formularios en los que deben introducirse los datos personales y exponerse los motivos por los cuales se desea participar. En la web de *Super3* esta opción corresponde a los espacios *Aniversari* y *El món dels súpers*; y en la de *Info K*, al espacio *Vols ser reporter de l'Info K* y *Crida Info K*.

A continuación, se especifica cada uno de ellos, según el análisis de contenido realizado.

Tabla No. 15. Espacios para el establecimiento de contacto en las páginas web de *Super3* e *Info K*

| Web           | Opción                               | Fecha                                                                         | Propuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Super3</i> | <i>Aniversari</i>                    | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Sección permanente de la web en la que se invita a los niños y niñas a contactarse con el canal para que su fiesta de aniversario sea grabada. Explican que para hacerlo deben llenar el formulario que se presenta, diciendo qué harán en su día de cumple. El vídeo resultante es emitido en el canal <i>Super3</i> y publicado en <i>super3.cat</i> , donde además tiene la posibilidad de ser comentado.                                                                                                     |
|               | <i>El món dels súpers</i>            | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Sección permanente de la web en la que se invita a los niños y niñas a contactarse con la producción del canal diciendo por qué son <i>súpers</i> (sus gustos, pasatiempos, sueños y actividades), para aparecer en un vídeo que es grabado por profesionales del canal para ser emitido en televisión y publicado en la web. Esta opción tiene variaciones si se participa individualmente: <i>El món dels súpers</i> ; en grupo: <i>Tots som súpers</i> ; o se desea presentar mascotas: <i>Superbèsties</i> . |
| <i>Info K</i> | <i>Vols ser reporter de l'Info K</i> | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Es un espacio permanente de la web a través del cual se invita a los niños y niñas a que figuren como reporteros del informativo. Para ello deben proponer una noticia que deseen explicar y diligenciar un formulario para ponerse en contacto con la producción del informativo.                                                                                                                                                                                                                               |

|  |                     |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <i>Crida Info K</i> | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Es un espacio permanente de la web en el que se dispone de un formulario que permite adjuntar fotos o vídeos; de acuerdo con los llamados que se encuentren vigentes para aportar recursos que incidan en la producción de contenidos. Los niños y niñas deben diligenciar sus datos personales y adjuntar los archivos requeridos de acuerdo con los llamados que se hacen en la web. |
|--|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Fuente: elaboración propia*

Además, se presentan ejemplos correspondientes a espacios de este tipo en las páginas web de *Super3* e *Info K*.

*Imagen No. 9. Ejemplo del espacio El món dels súpers*

**Jo també vull sortir-hi**

Súper, tu ets especial! Si tens el rècord preparant mandonguilles, ets un crac de l'esport o et passes el dia cantant i ballant... ensenya'ns les teves habilitats a "El món dels súpers".

Però si tens més amics que siguin súpers i vols que us veiem preparant l'actuació de final de curs, assajant amb la coral o entrenant-vos per a la final comarcal de bàsquet, treu el cap a la nova secció "Tots som súpers". Per participar tan sols necessites dues coses: ser súper i omplir aquest formulari. Envia'ns les teves dades i, si tens sort, sortiràs sol o acompanyat al canal Super3. Tu tries!

Cal que omplis tots els camps obligatoris, que estan marcats amb un asterisc (\*).

Nom\*:

Cognoms\*:

Número de súper\*:

Vull sortir-hi perquè...\*:

Telèfon\*:

Correu-e\*:

**envia!**

*Fuente: captura de la página web de Super3 (25 de marzo de 2012)*

Imagen No. 10. Ejemplo del espacio El reporter de L'Info K

The image shows a screenshot of a website interface. On the left, there is a vertical navigation menu with colorful buttons for: Notícies, El temps, Agenda, Biblioteca, Magatzem, Jocs, Descarregues, Webs, El programa, L'equip, and Contacta. Below the menu are four promotional banners: 'Vols ser reporter de l'Info K?' with a group of children, 'L'Info K a l'escola' with a globe, 'Regalem LLIBRES' with a book, and 'INFO El Blog' with a hand holding a microphone. On the right, there is a registration form titled 'T'agraïria ser reporter de l'Info K' al costat del Jordi, la Laia, l'Àgata, la Montse, la Mireia i la Jaume? Si tens entre 9 i 13 anys i t'agrada explicar notícies, omple el formulari següent.' The form includes fields for: Nom i cognoms, Edat, Lloc / població, Dades pare / mare / tutor\*, Nom i cognoms, Telèfon, E-mail, and a large text area for 'Quina notícia vols explicar?'. At the bottom, there is a checkbox for 'He llegit i accepto les condicions de l'Avis Legal' and a 'Enviar' button.

Fuente: captura de la web de Info K (1 de marzo de 2011)

### 5.2.2.2 Participar de sorteos o concursos

En las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags* se incluyen espacios en los que los niños y niñas pueden responder a los llamados a participar en sorteos o concursos; pudiendo establecer comunicación directa con la producción del canal o programas. En las páginas web de *Super3* y *Tags* se dispone de una sección concreta destinada a concursos, aunque también se puede acceder a los llamados a través de algunos destacados incluidos en la página de inicio. En la web de *Info K* los llamados a concursos y sorteos son presentados en destacados de la página de inicio o en la sección de noticias. Además, en ellas se publica información acerca de cómo participar y las bases legales para hacerlo.

Para participar en los sorteos o concursos se dispone de formularios en los que deben completarse los datos personales, lo solicitado por el concurso y las razones por las cuales se desea resultar ganador o ganadora; también se debe suministrar el número de *súper* y la clave.

Imagen No. 11. Ejemplo de concurso



Fuente: captura de la página web de Super3 (1 de marzo de 2012)

A continuación, se relacionan los diferentes llamados a concursos o sorteos que fueron observados en el análisis de contenido realizado a las páginas web señaladas.

Tabla No. 16. Llamados a concursos en las páginas web de Super3, Info K y Tags

| Web               | Nombre del concurso    | Llamado específico                                     | Fecha                        | Propuesta                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Super3            | Superquè               | Quins pingüins estan nominats als Premis Canal Super3? | 9, 11, 18 de marzo de 2012   | Se invita a los niños y niñas a responder a esas preguntas para participar en la entrega de juegos Lectron.                                                                                                          |
|                   |                        | Qui diu sempre "mac, mec, mic, toca't el melic"?       | 25 y 28 de marzo de 2012     |                                                                                                                                                                                                                      |
|                   | Superdía amb bicicleta | Ruta del ferro i del carbó                             | 1, 4, 9, 11 de marzo de 2012 | Se invita a los niños y niñas a encontrar cinco diferencias entre dos fotografías parecidas. El premio del concurso consiste en hacer una ruta en bicicleta de 9 km en compañía de otros súper, familiares o amigos. |
| Operació Carnaval | Operació Carnaval      |                                                        | 1 de marzo de 2012           | Se invita a los niños y niñas a que envíen fotos de sus disfraces de carnaval en relación con algún personaje del canal. El premio del concurso es una visita a la casa de La Família del Super3.                    |

|        |                                                              |                                                                                                                                                                                |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <i>Superdía de circ</i>                                      | <i>Circ a l'Ateneu Popular 9 Barris de Barcelona</i>                                                                                                                           | 25 y 28 de marzo de 2012                              | Se invita a los <i>súpers</i> a que encuentren cinco diferencias entre dos imágenes para ser ganadores de un día de circo en el que podrán conocer de cerca a los artistas y hacer algunas acrobacias.                                                                                               |
|        | <i>M'agrada l'esport</i>                                     | <i>M'agrada l'esport</i>                                                                                                                                                       | 28 de marzo de 2012                                   | Pati Pla invita a los <i>súpers</i> a mirar los pasos de baile que ella hace en un vídeo de la canción <i>M'agrada l'esport</i> ; escoger uno, aprenderlo, grabarse y enviar su propio vídeo. El premio ofrecido es aparecer en la grabación del videoclip que se hará de esa canción.               |
| Info K | <i>Quin és el teu mestre preferit?</i>                       | <i>Explica'ns quin és el teu mestre preferit i podràs guanyar un lot de llibres</i>                                                                                            | 1 de marzo de 2012                                    | Se invita a los niños y niñas a explicar quién es su maestro preferido y por qué. Las respuestas más originales resultan ganadoras de lotes de libros.                                                                                                                                               |
|        | <i>Regalem llibres</i>                                       | <i>"Odessa i món secret dels llibres"; "Victor i els vampirs"; "Victor i els romans"; "El llibre i la rosa"; "Gent de tot arreu"; "No passeu de llarg L'experiencia etica"</i> | 1, 9, 12, 20 y 28 de marzo de 2012/1 de marzo de 2011 | Cada semana regalan entre los seguidores del programa un libro. Para participar se debe enviar un correo a <a href="mailto:llibresinfok@tv3.cat">llibresinfok@tv3.cat</a> con el título del libro de la semana y explicar por qué lo desean.                                                         |
|        | <i>Sortegem entrades per l'espectacle del Mag Lari</i>       | Espectáculo "Splenda"                                                                                                                                                          | 9, 12, 20 y 28 de marzo de 2012                       | Se sortean dos paquetes de cuatro entradas para ver el espectáculo "Splenda" de Mag Lari, en el Teatro Condal de Barcelona. Para concursar es necesario diligenciar un formulario explicando por qué les gustaría ir a ver el espectáculo de magia. Las explicaciones más originales tendrán premio. |
|        | <i>Què faries perquè els nens del món visquessin millor?</i> | <i>Millorar la situació dels nens</i>                                                                                                                                          | 1, 2, 3, 4 y 7 de marzo de 2011                       | Se ofrece premiar a las propuestas más originales enviadas en formato de vídeo al correo electrónico <a href="mailto:infok@tv3.cat">infok@tv3.cat</a> , expresando cómo se puede mejorar la situación de los niños y niñas del mundo.                                                                |
| Tags   | <i>Viatjar en vaixe</i>                                      | <i>Pirates, sirenes, taurons... la Barcelona World Race és un repte de primera!</i>                                                                                            | 1, 2, 3, 4, 7 de marzo de 2011                        | Siete ganadores harán una salida en barco, conocerán uno de los participantes de la BWR, visitarán las instalaciones y asistirán a la entrega de premios.                                                                                                                                            |
|        | <i>Tagueja l'enigma</i>                                      | <i>Qui és el personatge amagat en el "tagueja L'enigma" d'aquesta quinzena?</i>                                                                                                | 1, 3 de marzo de 2011                                 | Los <i>tàguers</i> deben mandar la respuesta del enigma planteado para participar por lotes de camisetas y cantimploras de <i>Tags</i> .                                                                                                                                                             |
|        | <i>La porta dels somnis</i>                                  | <i>Toc, toc! Piquem a la porta que ens obrirà tot un món de somnis meravellosos!</i>                                                                                           | 2, 3, 4, 7 de marzo de 2011                           | Diez CD firmados por los miembros del grupo.                                                                                                                                                                                                                                                         |
|        | <i>Concurs màgia</i>                                         | <i>Els guanyadors d'aquest concurs podran veure un espectacle... màgic!</i>                                                                                                    | 18, 25 de marzo de 2012                               | Los <i>tàguers</i> pueden participar del concurso enviando la respuesta a una pregunta sobre el montaje de magia, para ser favorecidos con cuatro entradas al espectáculo del mago Antonio Díaz.                                                                                                     |
|        | <i>Concurs mastertags</i>                                    | <i>Quedeu-vos amb les cares, i arribes a la combinació correcta!</i>                                                                                                           | 25 de marzo de 2012                                   | Concurso relacionado con el juego disponible en la página web del mismo nombre.                                                                                                                                                                                                                      |

Fuente: elaboración propia

### 5.2.2.3 Votar o valorar contenidos

En las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags* se ofrecen opciones para que los niños y niñas valoren algunos contenidos, haciendo votaciones en torno a ellos. Por medio de estas opciones se potencia un tipo de interactividad en la que se puede incidir en la continuidad o discontinuidad de contenidos, así como en la generación de nuevos en los que se recogen los resultados de las votaciones o valoraciones, que serían emitidos en televisión o publicados en las páginas web.

En el caso de *Super3* fue evidente en: 1) el espacio *Valora-ho*, incluido en relación con cada uno de los contenidos presentes en las secciones *Sèries*, *Jocs* y *Activitats*; 2) el apartado *Premis Canal Super3*, que simula la entrega de los Premios Oscar pero con los contenidos del canal.

En *Info K* esta opción está relacionada con el espacio *L'enquesta*, en el que se ofrece la posibilidad de votar por las opciones formuladas en torno a una pregunta relacionada con cualquier temática tratada en el informativo.

En *Tags* los espacios que apuntan a esta opción son: 1) *Enquesta*, en el que se plantean preguntas con opciones de respuesta múltiple acerca de diferentes temáticas generales. También en el espacio de cada uno de los presentadores pueden encontrarse encuestas particulares que ellos plantean a los *tàguers*; 2) *Llistes*, en las que se integran diez recursos diferentes (vídeos musicales, institutos populares, etc.) en un orden que puede ser alterado por las votaciones de los *tàguers*, quienes pueden decidir las posiciones según sus preferencias.

A continuación, se muestra un ejemplo de este tipo de opción que promueve la interactividad.

Imagen No. 12. Ejemplo de Lista en Tags



Fuente: captura de la página web de Tags (11 de marzo de 2012)

Se ofrece la siguiente relación de los espacios que propician este tipo de interactividad, algunos de los cuales se encuentran permanentemente en las páginas web y otros son incluidos en períodos concretos, correspondiéndose con contenidos particulares.

Tabla No. 17. Llamados a votar o valorar contenidos en las páginas web de Super3, Info K y Tags

| Web    | Opción              | Fecha                                                                         | Propuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Super3 | Valora-ho           | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | En las secciones <i>Sèries</i> , <i>Jocs</i> y <i>Activitats</i> se ofrece la opción a los niños y niñas de escoger en una escala de 1 a 5 estrellas, su grado de aceptación de los contenidos.                                                                                                                                                                                                 |
|        | Premis Canal Super3 | 9, 11, 12, 18, 20 y 25 de marzo de 2012.                                      | Los <i>súpers</i> tienen la oportunidad de votar por sus actores, actrices, series y canciones favoritas, a través de cuatro categorías en cada una de las cuales existen tres nominados de las series del canal.                                                                                                                                                                               |
| Info K | L'enquesta          | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Los niños y niñas tienen la opción de escoger una respuesta ante diferentes preguntas formuladas en este espacio. Ejemplos de encuestas observadas: <i>T'agrada la música d'Els Amics de les Arts?</i> ; <i>On dineu?</i> ; <i>T'agrada la nova web del programa?</i> ; <i>Què fas durant la Setmana Blanca?</i>                                                                                |
| Tags   | Llistes             | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Listas publicadas en la web con diez recursos sometidos a votación para ser determinada su posición en el ranking. Ejemplos de listas publicadas: <i>Les millors colles d'amics</i> , <i>Els millors videojocs de cine</i> , <i>Els youtubers amb més talent</i> , <i>Llista d'èxits de la primavera</i> , <i>Les pifies del cinema</i> , <i>Els millors i pitjors pentinats</i> , entre otras. |

|  |                 |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <i>Enquesta</i> | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Los <i>tàguers</i> pueden votar en el espacio <i>Enquesta</i> , en el que se plantean preguntas y opciones de respuesta múltiples acerca de diferentes temáticas. Ejemplos de encuestas observadas: <i>Ja saps de qué et disfressaràs?, Si et barallessis amb el teu millor amic..., Com us agradaria que fos la fi del món?, Quin esport t'agrada més al col·le?</i> , entre otras. |
|--|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia

#### 5.2.2.4 Realizar comentarios u opiniones

Se ofrece a los niños y niñas la oportunidad de comentar diferentes contenidos que son incluidos en las páginas web o blogs asociados a las mismas. En las páginas web se debe ingresar el número de *súper* y la clave; mientras que en los blog, cualquier niño o niña que se haya registrado puede comentar los recursos publicados. Este tipo de espacios se encuentran permanentemente activos y promueven la interactividad entre los niños y niñas; y entre éstos, los productores o presentadores de contenidos.

En el caso de *Super3* esta opción se posibilita a través de los espacios: 1) *Opino que...*, presente en todos los contenidos publicados en diferentes secciones de la página web, tales como: *Aniversari, App Super3, Sèries, Jocs, Operació Carnaval, Revista Súpers*. Los comentarios realizados son publicados en el apartado *Els súpers opinen*, también presente en cada uno de los contenidos; 2) *Pensaments Originals Teclejats (POT)*, ubicado en la página de inicio, donde diferentes personajes de *La Família del Super3* publican pensamientos en relación con festividades o alguna situación del canal.

En *Info K*, la posibilidad de comentar contenidos está presente en el blog, con la dinámica propia de este tipo de sitios web. También en *Info K* se ofrece la oportunidad de contactar con el equipo de producción a través del formulario de contacto disponible para realizar consultas, comentarios, quejas o agradecimientos; funcionando con la dinámica de correo electrónico. Sin embargo, la interlocución sostenida entre quienes utilizan este servicio es privada y no pudo ser objeto de análisis.

En *Tags*, también se pueden realizar comentarios a través de los espacios dispuestos en los blogs de los presentadores (*San, Zep, Aidi y Rùls*). Además, en varias de las secciones de la web, como *Vídeos, Concursos, Test, Llistes, Mòbils* y

*Multimèdia*, existe el espacio *Comentaris* en el que además se va generando un archivo de los comentarios realizados. Adicionalmente, en la página de inicio, el espacio *Tagmissatges* está dispuesto para que los niños y niñas realicen comentarios libres, algunos de los cuales son incluidos en contenidos de la emisión televisiva y publicados en la web. Estos comentarios son susceptibles de quejas y reclamaciones por parte de otros *tàguers* si llegaran a incitar el racismo o violencia; utilizar lenguaje inapropiado o vulnerar las leyes de derechos de autor.

Imagen No. 13. Ejemplo de los espacios *Els súpers opinen* y *opino que...*



Fuente: captura de la página web de Super3 (9 de marzo de 2012)

A continuación, se relacionan las opciones señaladas.

Tabla No. 18. Llamados a realizar comentarios y opiniones en Super3, Info K y Tags

| Web/Blog | Opción                                | Fecha                                                                         | Propuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Super3   | <i>Opino que...</i>                   | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Opción que permite a cualquier <i>súper</i> comentar los diferentes contenidos y recursos publicados en la web. Para realizar los comentarios debe utilizarse el formulario que está a continuación de los contenidos, ingresando el texto del mensaje, número de <i>súper</i> y clave.                                                                                                                                                                                                                         |
|          | <i>Pensaments Originals Teclejats</i> | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Algunos de los personajes de <i>La Família del Super3</i> ( <i>Àlex, Pau, Roc, Fluski, Lila, Senyor Pla y Pati Pla</i> ) publican pensamientos o lanzan preguntas para propiciar que los <i>súpers</i> participen con sus comentarios. Normalmente los <i>POT</i> están relacionados con campañas, festividades o argumentos que se están desarrollando en el canal. Para realizar los comentarios debe hacerse uso del formulario disponible, ingresando el texto del mensaje, número de <i>súper</i> y clave. |

|               |                     |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Info K</i> | <i>Comentaris</i>   | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido.    | Es una opción permanente en <i>El Blog Info K</i> , que permite a los niños y niñas interactuar con los contenidos, otros usuarios, productores y reporteros a través de comentarios y mensajes que pueden hacer sobre los contenidos publicados allí.                                                                                                                                                                                                                |
| <i>Tags</i>   | <i>Comentaris</i>   | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido.    | Es una opción permanente que ofrece a los <i>tàguers</i> la opción de hacer comentarios a los diferentes contenidos publicados en los blogs de los cuatro presentadores (blog San, Zep, Aidi y Rùls). Además, la mayoría de recursos y contenidos incluidos en la web de <i>Super3</i> permiten la opción de ser comentados a través del espacio <i>Comentaris</i> , presente en secciones como <i>Videos, Concursos, Test, Llistes, Mòbils</i> y <i>Multimèdia</i> . |
|               | <i>Tagmissatges</i> | Espacio observado en todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Es un espacio permanente en el que los <i>tàguers</i> tienen la oportunidad de dejar mensajes sobre cualquier cosa que deseen. Para hacerlo deben ingresar su número de súper y clave.                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Fuente: elaboración propia

### 5.2.2.5 Participar de chats o foros

Se promueve la interactividad entre los niños y niñas con la opción de chats y foros dispuestos en las páginas web de *Super3* y *Tags*. En ese caso, se ejerce la interlocución entre los participantes, productores, presentadores y personajes.

En el caso de *Super3* los chats son programados con invitados especiales o personajes del canal. Éstos son guiados, siendo el moderador quien expone las preguntas que los *súpers* plantean al invitado. La opción *Xats* está ubicada en la sección *El món dels súpers* de la web.

En *Tags*, sólo los juegos con opción multijugador en línea tienen integrado la opción de chatear entre los jugadores<sup>81</sup>. Para hacerlo, los participantes deben registrarse como *súper* con su número de carné y clave. De estos chats no existe registro alguno. En los foros, de la sección *Fòrum*, los *tàguers* pueden participar dando respuestas abiertas a preguntas planteadas alrededor de diferentes temáticas<sup>82</sup>.

<sup>81</sup> No fue objeto de análisis dado que no son conversaciones privadas entre jugadores exclusivamente registrados con carné de *súper*, además, siempre sujetas a la disposición de quienes se encuentren jugando en línea en un momento concreto.

<sup>82</sup> En el análisis de contenido realizado no se observó dinamismo en esta sección en las fechas correspondientes a los períodos definidos como muestra para la investigación.

Imagen No. 14. Ejemplo de promoción de la opción de chat en Super3



Fuente: captura de la web de Super3 (9 de marzo de 2012)

A continuación, se detallan estas opciones de promoción de interactividad.

Tabla No. 19. Llamados a participar de chats o foros en Super3 y Tags

| Web    | Opción | Fecha                                                                         | Propuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|--------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Super3 | Xats   | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | En la sección <i>El món dels súpers</i> se ofrece a los niños y niñas la posibilidad de participar de chats programados con invitados especiales o personajes del canal. Los chats son guiados, siendo el moderador quien expone las preguntas que los <i>súpers</i> plantean al invitado.      |
| Tags   | Fòrum  | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Espacios permanentes en los que los <i>tàguers</i> pueden participar dando respuestas abiertas a preguntas planteadas por ellos mismos alrededor de diferentes temáticas. Ejemplos de foros observados: <i>Jugadors actors</i> , <i>Una hora tard</i> , <i>Cuinant</i> , entre otros.           |
|        | Xats   | Espacio observado todos los días en los que se realizó análisis de contenido. | Chats disponibles exclusivamente para los participantes de juegos con opción multijugador en línea, quienes deben estar registrados como <i>súpers</i> . Ejemplos de juegos en los que es posible acceder a chats: <i>El detectiu</i> , <i>Braintags</i> , <i>Owerty</i> , <i>El cercador</i> . |

Fuente: elaboración propia

La descripción realizada permite sintetizar que en la oferta de contenidos *cross-media* para TDT e Internet son formuladas las siguientes opciones de interactividad.

Tabla No. 20. Opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos cross-media

| Plataforma | Opción                                                                   | Ejemplos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TDT        | Solicitud de recursos para ser integrados en la producción textual.      | Promociones de <i>Operació Carnaval</i> y <i>M'agrada l'esport</i> (en <i>Super3</i> ); invitación de presentadores para enviar fotos de carnaval (en <i>Info K</i> y <i>Tags</i> ); y promo de <i>vídeos divertits</i> (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|            | Invitación a establecer contacto para incidir en la producción textual.  | <i>El món dels súpers</i> (en <i>Super3</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|            | Llamados para participar de concursos.                                   | Promociones de <i>Superdía amb bicicleta</i> y <i>Super què</i> (en <i>Super3</i> ); invitación del presentador para concursar por entradas de espectáculo de magia (en <i>Info K</i> ); y clips de concursos, sorteos y enigmas (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|            | Llamados para participar de encuestas.                                   | Clips de <i>L'enquesta</i> (en <i>Info K</i> ); y <i>Enquesta</i> (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|            | Llamados para valorar contenidos.                                        | <i>Premis Canal Super3</i> (en promociones de <i>Super3</i> y reportajes de <i>Tags</i> ); <i>Llistes</i> (en reportajes de <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|            | Llamados para dejar comentarios u opiniones.                             | Promociones de <i>Pensaments Originals Teclejats</i> (en <i>Super3</i> ) y blogs de los presentadores (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|            | Llamados para participar de chats.                                       | Promociones de chats (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Internet   | Establecer contacto para incidir en la producción textual de contenidos. | Espacios de <i>Aniversari</i> y <i>El món dels súpers</i> (en <i>Super3</i> ), <i>Vols ser reporter de l'Info K</i> y <i>Crida Info K</i> (en <i>Info K</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|            | Participar de sorteos o concursos.                                       | Diferentes llamados, según los sorteos o concursos ofertados: <i>Superquè</i> , <i>Superdía amb bicicleta</i> , <i>Operació Carnaval</i> , <i>Superdía de circ</i> y <i>M'agrada l'esport</i> (en <i>Super3</i> ); <i>Quin és el teu mestre preferit?</i> , <i>Regalem llibres</i> , <i>Sortegem entrades per l'espectacle del Mag Lari</i> y <i>Què faries perquè els nens del món visquessin millor?</i> (en <i>Info K</i> ); <i>Viatjar en vaixe</i> , <i>Tangueja l'enigma</i> , <i>La porta dels somnis</i> , <i>Concurs màgia</i> y <i>Concurs mastertags</i> (en <i>Tags</i> ). |
|            | Votar o valorar contenidos.                                              | Espacios <i>Valora-ho</i> y <i>Premis Canal Super3</i> (en <i>Super3</i> ); <i>L'enquesta</i> (en <i>Info K</i> ); y <i>Enquesta</i> y <i>Llistes</i> (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|            | Realizar comentarios u opiniones.                                        | Espacios <i>Opino que...</i> <i>Els súpers opinen</i> y <i>Pensaments Originals Teclejats</i> (en <i>Super3</i> ); y <i>comentaris</i> (en los blog de <i>Info K</i> , <i>Rüls</i> , <i>Zep</i> , <i>San</i> y <i>Aidi</i> ; y en la web de <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|            | Participar de chats o foros.                                             | Espacios <i>Xats</i> (en <i>Super3</i> y <i>Tags</i> ); y <i>Fòrum</i> (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Fuente: elaboración propia

## 5.3 Concepción de la interactividad en la producción propia

En esta subcategoría se exponen los resultados correspondientes a la manera en que los productores y profesionales conciben la interactividad en la producción de contenidos *cross-media* de producción propia. Esta información fue analizada a partir de las entrevistas llevadas a cabo con los productores de contenidos.

### 5.3.1 Super3

Diferentes profesionales, tanto directivos como no directivos, de los equipos de dirección, producción, guiones, realización, *marketing*, web y ediciones

colaboraron en el conocimiento de la propuesta de interactividad presente en la producción propia de *Super3*. El análisis de la información recolectada permitió la subcategorización a partir de los siguientes tópicos emergentes.

### **5.3.1.1 Concepción de la producción propia del canal**

Todos los entrevistados convergen en que la producción propia es un valor fundamental de la apuesta infantil que hace *Televisió de Catalunya*, sin perder de vista que también existe un alto porcentaje de contenidos de producción aliena que, sin embargo, deben responder a la línea editorial de *Super3*, que se dirige al entretenimiento, la educación y formación en valores (alimentación, cultura, deporte y lectura). En ese sentido, los contenidos de producción propia son realizados teniendo presente esas ideas, pero las series de producción aliena que son emitidas también pasan por un proceso de selección en correspondencia con tales principios.

Adicionalmente, se tiene la conciencia de que al ser un canal de televisión pública, se fijan unos objetivos de calidad para hacer producciones que incidan en la gente, lo cual implica: hacer programas, comprar series, hacer producción propia que interese a la gente y que sea de calidad.

*Televisió de Catalunya*, en el caso infantil, se ha caracterizado siempre por una alta producción propia. Entonces, hemos creado marcas, hemos creado personajes, hemos creado referentes, y esto ha sido muy importante para toda la historia del *Super3* y de la televisión infantil en *Televisió de Catalunya*, pero las series también han sido muy importantes (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

Se reconoce que el humor debe ser un componente imprescindible, y que una de las principales finalidades que se persigue con la producción propia es la proximidad que permite que los niños y niñas sean protagonistas de su canal.

Yo creo que la finalidad es que los niños interactúen, que se sientan identificados, que vean que el canal no es una cosa de la tele lejana sino que ellos pueden participar, que pueden venir y explicarnos simplemente que van a piscina. No hace falta que hagan una actividad muy virguera y muy... voy a esquiar y hago surf, no, a veces hay niños que hacen surf y que viven en una casa estupenda... y a veces hay niños que viven en un piso chiquitín y que hacen una fiesta de

cumpleaños... Pero, son los niños que te dicen yo quiero hacer esto y quiero enseñarlo, sabes, el canal está compuesto por todo lo que hacen los críos de su propia iniciativa (entrevista, comunicación personal, 6 de septiembre de 2011).

También se reconoce que los contenidos de *Super3* están muy ligados al calendario escolar y a la temporalidad del año (navidad, fiestas locales, etc.). Dentro de la producción propia del canal, se determinó que debían existir contenidos que apuntaran a la información, razón por la que se promovió un informativo infantil (*Info K*) y un magazín de ocio (*Tags*); a la promoción de la cultura (*Una mà de contes*), al entretenimiento de los niños y niñas de edad preescolar (*Mic*), y al proyecto que le da ritmo al canal durante todo el día (*La Família del Super3*<sup>83</sup>).

Aunque la mayoría coinciden en que el grueso de las iniciativas de los contenidos de producción propia del canal provienen de la dirección, de la línea editorial y equipo de guionistas; también reconocen que cualquier persona del equipo puede aportar ideas, que después de ser analizadas, es posible que sean materializadas.

Bueno, en general el eje principal es la historia que tiene esta *Família* y determinados valores que nosotros queremos transmitir a los niños. También no hay que olvidar que aparte somos una empresa pública que tiene el interés y la obligación de ofrecer unos servicios públicos y unos valores, que no es lo mismo estar, yo que sé, en cualquier empresa que ofrece contenidos infantiles. Entonces, a partir de esa idea, de ese concepto de televisión pública hay muchos conceptos que van saliendo en plan de salud, de ejercicio, de intercambio de libros, de lectura, incentivar la cultura (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

Una vez que desde la dirección y edición del canal se decide desarrollar un contenido específico, se hace el encargo a un director de programa. De lo contrario, es el equipo de guionistas, de la mano con el editor y director, quienes alimentan la producción propia del canal representada en gags, promo y piezas de continuidad de *La Família del Super3*.

---

<sup>83</sup> Actualmente, el argumento de *La Família del Super3* promueve la idea de que todos somos *súpers*, sin necesidad de tener que ser o demostrar ser los mejores. Los personajes de la actual *Família* provienen de los dibujos animados y por desconocimiento de cómo funciona el mundo de los humanos no suelen hacer nada bien. Son los *súpers* quienes deben ayudarlos y explicarles muchas cosas de este mundo.

### 5.3.1.2 Concepción de la interactividad en la producción propia *cross-media* del canal

Al preguntar cómo es concebida la interactividad en *Super3*, diferentes miembros del equipo hacen alusión a que esto no es nada nuevo, pues se viene trabajando en este sentido hace varios años, ligado sobre todo a la idea del Club, lo cual además de constituir una línea editorial se ha ido apropiando colectivamente dentro del equipo como uno de los valores del canal. De hecho, ninguno de los entrevistados hizo referencia a legislaciones o normativas, sino a una manera de hacerse las cosas dentro de la organización y a una filosofía y política editorial que data de hace más de 20 años, y que se materializaba a través de correo postal, llamadas telefónicas o mensajes a través de contestador.

Como opciones de interactividad dentro de su oferta conciben tanto los eventos y actividades en las que coinciden niños, niñas, personajes del canal y productores, como la inclusión de estrategias en los contenidos televisivos que implican una manera de producción diferente (llamados por parte de los personajes mirando a cámara) y las opciones de comunicación que se dan a través de diferentes opciones como cartas, periódicos, publicaciones y por supuesto, la web.

Desde que tu, en una fiesta que tenemos nosotros que se llama *Sant Jordi*, solicitamos a que los niños nos envíen poesías, y recibas más de 3.000 poesías, y que ellos voten, ellos mismos, cuál es la poesía ganadora, y tú con esta poesía luego lo pases por televisión, ahí sigue la interactividad. Desde que tú solicites a los niños y a sus familiares que te ayuden a salvarte, a salvarte del malo, en un evento que se llama *La Festa dels Súpers* y en un fin de semana tienes 380.000 personas, ahí está la interactividad. Para mí la interactividad no es solo online. Es que nosotros solicitamos que participen y participan, o que ellos nos soliciten que nosotros respondamos, en cualquier pregunta y nosotros respondamos. Ahí está la interactividad (entrevista, comunicación personal, 14 de septiembre de 2011).

Sin embargo, una buena parte de profesionales enfatiza en la oportunidad que significa la web para que los niños y niñas interactúen, envíen recursos de manera ágil y fácil; establezcan contacto para participar de concursos o den sus opiniones (a través de comentarios en blogs de los programas o de la herramienta *els súpers opinen* de la web); considerándose que la respuesta de los niños y niñas a los llamados es alta. Además, la respuesta a este tipo de llamados

es ampliamente valorada desde una perspectiva de *marketing* para conocer la aceptación o rechazo que se genera en los niños y niñas. Para una buena parte de profesionales ligados a los equipos de realización, web y ediciones, la web constituye la plataforma más sólida a partir de la cual se potencia la interactividad. “A partir de la participación de los usuarios alrededor de nuestros contenidos, estos mismos usuarios se ponen en contacto o se relacionan entre ellos, creando pues esto, una comunidad donde el eje central son los propios contenidos. Esto lo estamos haciendo básicamente vía web” (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

En relación con la concepción del tipo de interactividad promovida en ella, algunos profesionales consideran que los niños y niñas pueden interactuar con un contenido como, por ejemplo, un juego; siendo este tipo de interactividad de un carácter más pasivo que cuando participan en un concurso o envían recursos, pues estas últimas dos opciones permiten que otros niños y niñas también opinen, propiciando el intercambio entre ellos.

A ver, la web por definición es interactiva porque cualquier acceso que hagas a la web responde a una acción–reacción y, por lo tanto, es interactiva, lo que pasa es que nosotros tenemos diferentes gamas, digamos de interactividad, como podría ser la simple que sería el hipertexto de páginas web, clicas a una foto y vas a otro sitio, básica. Luego, interactividad entre lo que es el club y lo que son el público, los *súpers* a través de la web; es decir, que ellos puedan comentar, puedan postear, puedan subir fotos, puedan participar en concursos, eso también es interactividad, entre los *súpers*, entre ellos, entre ellos pueden hacer comentarios, responderse a sí mismos a través de la web. Y luego estaría la interactividad pues de los juegos, donde hay una trama, una estructura un poco más complicada, un poco más donde hay que demostrar pues habilidades, a veces hay que pensar para superar un juego, es otro tipo de interactividad. Básicamente esas son las interactividades que tenemos, en función del proyecto, en función de las necesidades, pues seleccionamos una o seleccionamos la otra (entrevista, comunicación personal, 21 de septiembre de 2011).

En términos de lo que sería la participación de los niños y niñas en la co-creación de contenidos, hay quien considera que a pesar de existir una apuesta significativa en este sentido, aún cuesta, debido a la visión atrincherada de lo que significa la producción de contenidos dentro de una casa fundamentalmente televisiva.

Cuesta porque el mundo profesional es como muy celoso de su propuesta, se ve que un realizador puede explicar muy bien lo que tiene delante, pero sin embargo, cuando le dices a un realizador que hay que saber lo que nos quiere

decir el niño para explicarlo bien, es realmente complicado que el realizador entienda que se tiene que poner al servicio del niño, por tanto, es complicado porque el profesional quiere hacer la televisión que él piensa. Sin embargo, yo creo que el niño aprende a leer y a escribir, y aprende escribiendo y aprende leyendo, entonces nosotros ya les damos lectura, pero les dejamos escribir poco, a nivel televisivo o a nivel audiovisual (entrevista, comunicación personal, 15 de septiembre de 2011).

Así mismo, hay quien considera que a pesar del despliegue realizado para potenciar opciones de interactividad, aún hace falta trabajar más en la vinculación de esa interactividad dentro de la misma producción y flexibilizar los procesos.

Yo encuentro que todavía vamos muy lento, es decir, por ejemplo, se hace un concurso de fotografía, y para enseñar las fotografías que se mandan, que se reciben, por antena cuesta mucho... Si que es verdad que a veces pedimos mucha interactividad a los niños y luego nosotros, todavía nos falta un poco más de agilidad, digamos, para emitir esos contenidos... Que envíanos tu foto de este verano, y se recibieron, yo que sé cuántas miles de fotos y se han emitido a lo mejor veinte, que es una lástima, porque estaría bien que se pudieran ver muchas más fotos (entrevista, comunicación personal, 16 de septiembre de 2011).

Al hablar de las opciones de interactividad presentes en *Super3*, la mayoría dejan ver que conciben como tal aquellas iniciativas que surgen de la producción misma, es decir, que se potencian a través de los espacios y estrategias que se han generado desde la producción de contenidos. Sin embargo, algunos mencionan que a veces los *súpers* toman la iniciativa y contactan con el canal para enviar recursos, cartas, por ejemplo, que escriben a los personajes, las cuales suelen ser integradas en los contenidos de producción propia. En ese caso, se interpreta que los niños y niñas inciden, con su iniciativa de interacción, en la generación de contenidos sin depender de un llamamiento específico, aunque estas situaciones sean anecdóticas, según la información suministrada por los entrevistados.

Ahora bien, también diferentes miembros del equipo consideran que estas diferentes opciones de interactividad implican una interrelación entre plataformas, idea que se encuentra suficientemente interiorizada. Incluso, se escuchan afirmaciones del tipo: *ya cuando grabamos cualquier cosa no piensas en tele, piensas en la emisión, sea por donde sea.*

Con la TDT yo creo que la interactividad no ha sido ninguna revolución, digamos, de mando a distancia, porque lo que hay es una evolución pequeña del teletexto, pero la TDT en sí misma no ha traído ninguna revolución en este sentido. La revolución viene por Internet, la revolución está en Internet, entonces ahora lo que está pasando... yo no soy ningún gurú, esto lo sabe todo el mundo... es que están convergiendo televisión e Internet (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

A partir de lo anterior, es visible que la mayoría de los profesionales consideran que la interactividad se potencia a través de que los contenidos se interrelacionen entre distintas plataformas. Concretamente, alrededor de la web y televisión se menciona estar trabajando con un modelo de promoción cruzada en el que la televisión promociona la web y viceversa; empleando diferentes estrategias, algunas veces más genéricas, como incluir la dirección web, o más directas, invitando a los niños y niñas a entrar en la web para participar en un concurso o promocionar un juego. En ese sentido, también reconocen como parte de la filosofía del canal la producción de contenidos para diferentes plataformas y de contenidos *cross-media*.

Para nosotros no hay ningún proyecto que si no lo vemos que va por televisión, web y con posibilidades de tener alguna acción presencial no nos interesa (...) Nosotros esto ya lo tenemos asumido, nuestras redacciones son multiplataforma, tanto escriben para televisión, tanto escriben para papel, tanto escriben para web. Esto es un proceso de formación que llevamos haciendo unos años, insistiendo mucho en eso. Entonces, esto para nosotros es vital (entrevista, comunicación personal, 14 de septiembre de 2011).

Se considera que la producción de este tipo de contenidos viene dada por la voluntad de estar en todas las plataformas que utilizan los niños y niñas, respondiendo a sus necesidades y deseos. “Entendemos que el niño nos pueda consumir cuando le dejen o cuando le vaya bien a él, y entonces no tiene todo por qué ser por televisión, puede ser por Internet que es una plataforma estrella nuestra, o cuando hablamos de multiplataforma, también lo hablamos con eventos” (entrevista, comunicación personal, 14 de septiembre de 2011).

En esa línea, se está trabajando por lo que se denomina redacción única, es decir, que no existan profesionales dedicados exclusivamente a la plataforma de televisión, de Internet, de móviles o de publicaciones; sino que todos los profesionales trabajen juntos en la generación de contenidos para diferentes plataformas.

Sin embargo, también está presente la idea de que la producción *cross-media* para múltiples plataformas debe reforzarse en un trabajo continuo para buscar una mayor sinergia, pues aún en algunos profesionales persiste la concepción de que quien hace televisión está por encima de quien hace web, por ejemplo. Para la mayoría, es una concepción errónea, más en el caso de los niños y niñas, pues se tiene conocimiento de que la web de *Super3* es una de las más visitadas de *Televisió de Catalunya*, con lo cual el impacto de producirla puede ser mayor que el de generar programas.

Digamos que hasta ahora nos ha costado, y esto igual entra en contradicción con lo que te han dicho otros... Hasta no hace mucho no estamos trabajando un poco más conjuntamente para plantear esos proyectos de una manera más unitaria y con una visión más general. Hasta ahora la frase era "Internet es el futuro", claro, nosotros decíamos, es que Internet es el presente... Nosotros hemos reivindicado que nosotros también somos gente de contenidos (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

### 5.3.1.3 Presunciones personales alrededor de la interactividad

La mayoría de entrevistados asocian la interactividad con las posibilidades de *feedback* y de participación, que conduce a un tipo de comunicación con respuesta.

Algo que llega, y que bueno, que te rebota, hay una comunicación, un *feedback*. En nuestro caso, lanzamos unas propuestas, bueno, tanto puede ser un concurso como cuando hacemos las promociones de nuestras piezas de *El món dels sùpers*, todo esto, tienen, bueno, se le da una vía de comunicación, entonces los niños responden a través de la web, y hay realmente una interactividad total porque al final tienes al niño. O sea, tú has dado una publicidad de lo que quieres hacer, el niño la ha captado, se ha conectado a Internet, tú llamas, o sea, es una interactividad constante hasta que realmente vas a grabar y al final sale el producto por televisión (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

Algunos consideran que la interactividad no es nada nuevo como lo quieren presentar, pues ésta ha venido a ser lo que anteriormente se conocía como fidelización, o que después se consideró como participación. En ese sentido, se piensa que actualmente se cuenta con más estrategias de *marketing*, *one-to-one*, por ejemplo; a partir de las cuales existe la sensación de que se está interactuando mucho más. En ese sentido, la interactividad propicia una

comunicación directa (pregunta-respuesta, respuesta-pregunta) que implica una comunicación de “tú a tú”.

Hay también quienes conciben la interactividad como una opción que permite que los niños y niñas se sientan más implicados y más cerca, lo cual es muy valorado.

Sólo una persona asoció la interactividad con la posibilidad de creación o co-creación de contenidos: “La interactividad para mí, pues es la posibilidad de participar de un contenido que quizá no ha salido propiamente de mí como usuaria, pero que me permite convertirme en una determinada manera en creadora o co-creadora de ese contenido” (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

Por las respuestas, puede interpretarse que casi todos coinciden en que la interactividad es un proceso que inicia desde el medio o contenido, y que predominantemente se inicia desde la televisión y trasciende a Internet; aunque en algunas ocasiones, también las iniciativas de Internet implican a la televisión. “La interactividad es bueno... la actividad que es compartida desde el programa al televidente” (entrevista, comunicación personal, 5 de septiembre de 2011).

### **5.3.2 Info K**

Los profesionales del equipo de *Info K* que fueron entrevistados ofrecieron información tendiente a conocer cuál es la propuesta de interactividad implícita a la producción de contenidos, teniendo en cuenta la concepción que de la misma se tiene al interior del equipo de trabajo, así como sus presunciones personales. El análisis de la información recolectada se presenta a partir de los siguientes tópicos emergentes:

#### **5.3.2.1 Concepción del informativo como producción propia**

*Info K* se concibe como un espacio informativo infantil y juvenil en el que se trata cualquier tipo de temática partiendo del convencimiento de que el desconocimiento es la mayor fuente de miedos para los niños y niñas, siendo

necesario introducirlos en la actualidad de una forma en que puedan entender lo que sucede sin agobiarse. Al momento de idearse el programa, se partió de la idea de que la información es un derecho y que los niños y niñas también deberían gozar de él, identificándose que ni a nivel estatal ni autonómico existía una iniciativa en este sentido. Así mismo, se considera como un servicio público, de una televisión pública, del cual no se debe prescindir. “En el *Info K* cogemos estos temas, como puede ser una guerra, como puede ser una ola gigante, como puede ser cualquier otro tema un poco agobiante, y lo diseccionamos de manera que lo explicamos por partes de forma que ellos lo entiendan” (entrevista, comunicación personal, 20 de septiembre de 2011).

### **5.3.2.2 Concepción de la interactividad en la producción cross-media del informativo**

Los profesionales del equipo de *Info K* reconocen que la plataforma sobre la que se potencia la interacción con los niños y niñas es la web, la cual además sirve para complementar información que se incluye en el programa. “Si, por ejemplo, hablamos de una película que les recomendamos y tal, les decimos: si queréis ver el trailer lo tenéis en la web, o si queréis saber más cosas de esto tenemos un correo en la web” (entrevista, comunicación personal, 21 de septiembre de 2011).

En relación con el fomento de opciones de interactividad señalan la existencia de apartados específicos en la web referidos a concursos y sorteos; a responder encuestas, a establecer contacto con el informativo, a proponer temas para que sean incluidos en el informativo, a jugar, a establecer contacto para ser reporteros del informativo por un día y enviar recursos para ser incluidos en el informativo. Este tipo de opciones de interactividad son pensadas interrelacionando contenidos entre la televisión e Internet. “Tú anuncias en la televisión lo que quieres hacer, pero los diriges a la web para que se pongan en contacto con nosotros” (entrevista, comunicación personal, 21 de septiembre de 2011).

Existe una persona encargada de actualizar la página web, quien retoma los vídeos y textos de las noticias incluidas en la emisión de televisión, que son

producidos por los redactores del informativo para publicarlos en Internet. En ese sentido, se encontró que casi todos los miembros del equipo coinciden en que trabajan para televisión y, por tanto, la producción para este medio es prioritaria, siendo considerada la web más como un reflejo de esa producción. Sin embargo, son conscientes de que el diálogo entre las dos plataformas es fundamental, pues si no tienes esta doble lectura pierdes audiencia y no puedes llevar a buen término las diferentes propuestas (concursos, por ejemplo). También mencionan que las sinergias entre estas dos plataformas se han ido consolidando en los últimos años, pues al principio el programa de televisión y la web se “hablaban” muy poco. Consideran que es sólo a partir de hace dos años que se intenta una interrelación constante entre televisión e Internet. “Ha cambiado un poco el parámetro, ahora no es que el programa dependa de la web, pero están muy igualadas, a nivel de importancia” (entrevista, comunicación personal, 20 de septiembre de 2011).

La producción de contenidos pensando para ambas plataformas (televisión e Internet), más que corresponder a una línea editorial, es considerada una apropiación al interior del equipo de trabajo, en la que se han dado cuenta que los niños y niñas reclaman contenidos en la web.

Hace un año yo me encontré, por ejemplo, el caso que les dijimos a los niños: “Estaréis colgados en la web”, y respondieron: “Ah bueno”, tal (gesto de desgano). Y luego les dijimos: “Pero estaréis colgados en la web”, y gritaban: “Saldremos en Internet”. O sea, que casi les importa más tener un vídeo colgado en la web que verse en la tele puntualmente un día y a una hora concreta (entrevista, comunicación personal, 20 de septiembre de 2011).

En relación con la concepción de la interactividad en la producción de contenidos, se encuentra que algunos la ven como una estrategia de fidelización de las audiencias, una oportunidad de obtener un *feedback* o hacer que los niños y niñas se sientan más protagonistas. “En realidad la interactividad ¿qué es? Estás buscando en el fondo una fidelización, que la gente te vaya a buscar, o sea fascinar por los ojos, una gran web, un gran lo que sea” (entrevista, comunicación personal, 21 de septiembre de 2011).

Mientras tanto, otros entienden la interactividad como una forma de promover la participación de niños y niñas. “Que nuestra audiencia, que normalmente son niños, aparte de estar sentados en el sofá viendo nuestro

programa cuando estamos en directo, o aparte de conectarse a nuestra web, intervengan o se impliquen con nuestro producto que estamos haciendo” (entrevista, comunicación personal, 21 de septiembre de 2011).

### **5.3.2.3 Presunciones personales alrededor de la interactividad**

Todos los profesionales entrevistados coinciden en que fomentar la interactividad de los niños y niñas es fundamental, pues están acostumbrados a interactuar, mucho más que los adultos, a un ritmo audiovisual rápido y a comunicarse con lo que ven.

### **5.3.3 Tags**

Los miembros del equipo de *Tags* entrevistados permitieron recolectar información relacionada con la propuesta de interactividad implícita a la producción de sus contenidos, haciendo énfasis en la concepción que de la misma se tiene al interior del grupo de trabajo y sus presunciones personales. El análisis de la información recolectada se presenta a partir de los siguientes tópicos emergentes:

#### **5.3.3.1 Concepción del magazín como producción propia**

*Tags* fue considerado, desde su nacimiento, como un programa multiplataforma de ocio, siendo su finalidad entretener e informar sobre las novedades del mundo del ocio. Fue pensado para un público preadolescente y con su producción se tiene la intención de que los *tàguers* estén muy cercanos y en contacto permanente con el programa a través de los presentadores. “La idea es hacer una oferta basada siempre en el sentido del humor y con un tono fresco y espontáneo, muy típico de los preadolescentes y de los niños. Ofrecer, hacer un repaso a la actualidad de ocio, sobre todo, videojuegos, música, cine, deportes” (entrevista, comunicación personal, 20 de septiembre de 2011).

Teniendo en cuenta que se trata de un programa de producción propia de una televisión pública, se tiene presente incluir una cuota de contenidos catalanes en los reportajes y recomendados (libros, actividades culturales, deportivas y artísticas).

Reconocen que también funcionan como un trampolín para hacer promociones de las series del canal, estableciendo sinergias entre los distintos programas a través de cuatro presentadores jóvenes que funcionan como “gancho” para atrapar a los niños y niñas.

### **5.3.3.2 Concepción de la interactividad en la producción cross-media del magazín**

Al igual que sucede con *Info K*, los profesionales de *Tags* consideran que la plataforma sobre la que se potencia la interacción de los *tàguers* es la web, siendo promocionada constantemente en los contenidos televisivos. De hecho, se tiene la sensación de que la interrelación es tan frecuente que se ha perdido la noción de hacer televisión, pensándose siempre en la producción paralela entre televisión y web, aunque siempre los contenidos para televisión marcan los contenidos de la web pues el programa de televisión funciona como eje principal.

Cualquier cosa que sale en televisiones porque luego está apoyado y se hace en la web, y cualquier cosa que se hace en la web está apoyada por la televisión, o sea, siempre hay una llamada al espectador para que vaya a la web, y desde la web para que vean el programa (entrevista, comunicación personal, 20 de septiembre de 2011).

En general, se considera que la realización de contenidos para ambas plataformas (televisión y web) viene dado desde la dirección del programa, pues desde sus inicios fue pensado como un programa multiplataforma. Sin embargo, actualmente se ha convertido en un valor del equipo, pues todos los miembros han apropiado en las funciones del día a día la producción paralela para ambas plataformas y la mayoría de profesionales consideran que la web está al mismo nivel de la televisión.

Cuando tú vas a grabar... yo qué sé... una hípica, luego cuando ya estás grabando la gente de la hípica te dice: "Mira, si queréis podemos regalar dos paseos a caballo". Como va gente de producción y de redacción y tal, siempre se mira, si se consigue algo, que sea algo para la otra plataforma (entrevista, comunicación personal, 20 de septiembre de 2011).

Esto, además, se correspondería con la necesidad de dar respuesta social a un público que entre más joven, está más acostumbrado a ver televisión y navegar a la vez.

Los jóvenes consumen, se bajan las series por Internet, a la hora que a ellos les parece, y ya te digo mi hija con diez años, va y se baja, o mira y entra a la web del *Tags* porque sabe que allí puede mirar el programa a la hora que ella quiere, mirar el apartado de música o baile que es lo que más le gusta (entrevista, comunicación personal, 15 de septiembre de 2011).

Se reconoce que los contenidos que conviven en televisión e Internet son aquellos que piden la participación de los *tàguers* para que realicen alguna actividad o acción en la web, entre ellos, los concursos. Sin embargo, también se reconoce que hay varios contenidos que son propios de la web, conceptualizados independientemente de la tele, que promueven la interactividad como los juegos, aunque fundamentalmente se apuesta por contenidos *cross-media*. "A ver, sería más que multiplataforma, sería *cross-media*, así, que un mismo contenido pase por diversas plataformas pero que cada una te aporte algo diferente" (entrevista, comunicación personal, 13 de septiembre de 2011).

Se conciben como opciones de interactividad los foros disponibles en los que se pueden comentar diferentes temas relacionados con los reportajes incluidos en el magazín, el envío de recursos por parte de los *tàguers* como vídeos que encuentran en *YouTube*, fotos e información de sus hobbies que son animadas por un dibujante, listas (top 10) para que a través de votaciones sean decididas las posiciones, los chats, los blogs de los presentadores y *La Festa dels súpers*.

En el momento en que fue levantada la información, se conoció que la web de *Tags* estaba encargada a una persona concreta del equipo. Sin embargo, todos estaban enterados de que se atravesaba un momento de transición en el que los redactores de televisión asumirían también el trabajo de la web, pues la figura de dedicación exclusiva a la web se acabaría pronto.

Creo que la tendencia a partir de ahora es crear un tipo de redactor, o que la gente de contenidos en televisión cada vez sea más híbrida. Aún no se ha empezado a trabajar en ello, pero se está hablando mucho del redactor mixto, es un tipo de redactor que podría ser guionista para un programa determinado, pero también tendría los conocimientos de un redactor multimedia para pensar en Internet a la vez que trabaja en guión, o lo que sea (entrevista, comunicación personal, 19 de septiembre de 2011).

Yo creo que no tiene que haber hermano pequeño y hermano mayor, el hermano pobre y el hermano rico, no, yo creo que se puede ir a una (20 de septiembre de 2011).

Dentro de las finalidades señaladas en torno a promover opciones de interactividad figuraron: la posibilidad de fidelizar las audiencias, darle visibilidad a los niños y niñas y hacerlos protagonistas de la producción.

### 5.3.3.3 Presunciones personales alrededor de la interactividad

En términos de sus presunciones personales, la interactividad es concebida como participación, como opción de pertenecer a una comunidad a través de la cual se permite a los usuarios interactuar entre ellos.

En la siguiente tabla se sintetizan los hallazgos relacionados con las concepciones que frente a la interactividad tienen los profesionales de los equipos de *Super3*, *Info K* y *Tags*.

Tabla No. 21. Concepción de la interactividad en la producción propia

|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concepción de la producción propia                                         | Valor fundamental de la organización.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                            | Dirigida al entretenimiento, educación y formación en valores.                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                            | En los programas <i>Info K</i> y <i>Tags</i> se apunta concretamente a la información, desde la perspectiva del <b>derecho a la comunicación que debe ser promovido en un servicio público televisivo.</b>                                                                                                               |
|                                                                            | Ligada al calendario escolar y la temporalidad anual.                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Concepción de la interactividad en la producción propia <i>cross-media</i> | Sustentada en la proximidad, propone acercar a los niños y niñas como protagonistas de su canal.                                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                            | La interactividad entendida como una oportunidad en la que viene insistiendo hace varios años, sustentada en la idea del Club.                                                                                                                                                                                           |
|                                                                            | Apropiada como un valor del canal que implica una manera de hacer las cosas en la práctica productiva.                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                            | Como opciones de interactividad se conciben, por un lado, eventos y actividades presenciales; y por otro, opciones de comunicación posibles a través de cartas, publicaciones y las páginas web. En esta plataforma de Internet señalan las posibilidades de enviar recursos, participar de concursos o dejar opiniones. |
|                                                                            | Señalan la existencia de opciones de interactividad "pasiva", entre ellas, los juegos; y opciones de interactividad "activa", presente en las posibilidades de participar en concursos, enviar recursos y comentar contenidos.                                                                                           |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | Se menciona que las opciones de interactividad parten en su mayoría de la iniciativa de ellos como realizadores, refiriéndose a iniciativas de niños y niñas como anecdóticas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                         | Aunque en oportunidades se apuesta por la co-creación de contenidos, se reconoce que es una opción que cuesta dentro de una casa televisiva, acostumbrada a controlar la producción de contenidos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                         | Existe una concepción de que hace falta trabajar en una mayor vinculación de la interactividad y flexibilizar procesos para potenciarla ágilmente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                         | Concepción de que la interactividad de niños y niñas es alta en relación con la oferta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                         | La interactividad implica la interrelación entre plataformas, lo cual también constituye un valor del canal en relación con la producción <i>cross-media</i> o el uso de estrategias de promoción cruzada.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                         | La apuesta <i>cross-media</i> se sustenta en la voluntad de ofrecer una respuesta social al consumo mediático de niños y niñas, reconociéndose que se ha consolidado en los últimos años, pues hasta hace poco las plataformas de televisión e Internet se "hablaban" muy poco.                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                         | Tendencia a trabajar a partir de modelos de redacciones únicas, aunque todavía se perciben dificultades relacionadas con que la producción para televisión pareciera ser más importante que la producción para Internet. En <i>Super3</i> se trabaja paralelamente la producción para televisión <i>web</i> a través de dos equipos; en <i>Tags</i> , atraviesan una transición hacia la consolidación de redacciones únicas; y en <i>Info K</i> se continúa manejando un modelo en el que un profesional del equipo alimenta la web. |
| Presunciones personales | La interactividad asociada al <i>feedback</i> y la fidelización de audiencias; y en menor medida a la participación, aunque principalmente como respuesta a llamados o propuestas de los realizadores de contenidos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                         | Concepción de la interactividad como opción para que niños y niñas se sientan implicados, al tener visibilidad y ser protagonistas de contenidos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                         | Pocos profesionales asumen la interactividad como oportunidad para la creación o co-creación de contenidos por parte niños y niñas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                         | Aprovechamiento de estrategias de <i>marketing</i> "tu - a - tu".                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                         | Concepción de que los niños y niñas están acostumbrados a interactuar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Fuente: elaboración propia





## **Capítulo 6** **Interlocución de niños y niñas**



## 6. Interlocución de niños y niñas

En este capítulo se da cuenta de los resultados obtenidos alrededor de la categoría de análisis interlocución de niños y niñas en relación con la oferta de interactividad presente en *Super3*, *Info K* y *Tags*.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el apartado sobre el diseño metodológico, la exposición de los resultados se hace a partir de las siguientes subcategorías de análisis: 1) características del consumo de medios frente a la interactividad; 2) participación a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual; y 3) amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas. Al interior de cada una de ellas emergen nuevas subcategorías que permiten organizar los hallazgos obtenidos para caracterizar dicha interlocución.

Al igual que sucedió con la identificación de la oferta de interactividad, las manifestaciones en torno a la participación ejercida por los niños y niñas, y la amplificación de su interlocución, presentaron tendencias coincidentes entre el caso de estudio (*Super3*) y las unidades de análisis integradas (*Info K* y *Tags*), dejando ver una consistencia editorial al interior de la producción propia del canal.

### 6.1 Participación de niños y niñas a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual

En esta subcategoría se integran los resultados correspondientes a la interlocución ejercida por niños y niñas frente a la oferta de interactividad presente en los contenidos *cross-media* de producción propia de *Super3*, *Info K* y *Tags*; considerando su participación, contaminaciones y colaboraciones en la producción textual de contenidos a partir de relaciones entre usuarios, y entre usuarios y contenidos.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el capítulo anterior respecto a que las opciones de interactividad son materializadas en la plataforma de Internet, la información relacionada corresponde, entonces, al análisis de contenido efectuado a las páginas web del caso de estudio y sus correspondientes unidades de análisis integradas.

### **6.1.1 Aprovechamiento de espacios de participación**

El análisis de contenido realizado permite observar que los niños y niñas participan de las opciones de interactividad dispuestas en las diferentes páginas web y blog que funcionan como secciones de las mismas. Tal participación fue visible en los apartados de sorteos o concursos; votaciones, comentarios, chats o foros; y los que propician el establecimiento de contacto para incidir en la producción textual de contenidos.

En los apartados correspondientes a sorteos o concursos, la participación se evidencia en la publicación permanente de ganadores, así como de recursos y contenidos relacionados con las acciones que propone el concurso. Por ejemplo, en el caso del concurso *Operació Carnaval de Super3* se dispuso de un espacio en el que se publicaron y visibilizaron las fotografías de disfraces enviadas por los *súpers*.

Imagen No. 15. Ejemplo del concurso Operació Carnaval en Super3



Fuente: captura del 1 de marzo de 2012

En los apartados relacionados con votaciones o valoraciones de contenidos, la participación fue visible en las puntuaciones o porcentajes publicados; los cuales se actualizan permanentemente según se reciben votaciones, pudiendo observarse la dinámica participativa que se genera alrededor. Además, con los resultados obtenidos suelen generarse nuevos contenidos que son publicados en las mismas páginas web o, incluso, emitidos en televisión. Por ejemplo, durante los días en que estuvieron activas las votaciones en el espacio correspondiente a los *Premis Canal Super3*, se publicaron y actualizaron constantemente los resultados de las diferentes categorías, teniendo en cuenta la actividad y participación desarrollada en torno a ellas, y dejando reservadas las identidades de los nominados para el momento en que se culminara la premiación.

Imagen No. 16. Ejemplo de votaciones en el apartado Premis Canal Super3 en Super3

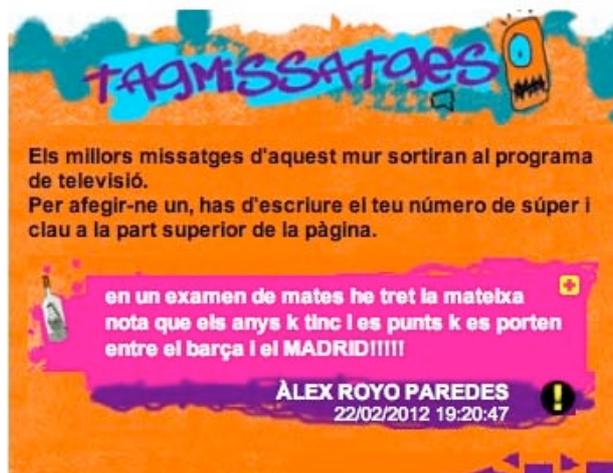


Fuente: captura del 12 de marzo de 2012

En los espacios destinados a comentarios u opiniones, también se aprecia la participación de niños y niñas, quienes voluntariamente toman la iniciativa de realizar comentarios en las opciones dispuestas para tal fin en relación con los contenidos publicados en las páginas web o independientemente de ellos. Los comentarios realizados son sistemáticamente archivados, generándose historiales de la participación ejercida. Dependiendo del dinamismo en torno a un mismo contenido, el historial va cambiando, quedando publicados los últimos cincuenta comentarios en promedio. Sin embargo, si un contenido no es frecuentemente comentado, los realizados perduran en el historial autogestionado por el sistema. En el caso de los blog, los comentarios publicados quedan registrados indefinidamente.

Algunos ejemplos de este tipo de participación lo constituyen los comentarios observados en los espacios: *Opino que... Els súperts opinen* y *Pensaments Originals Teclejats* en la web de Super3; *Comentaris* y *Tagmissatges* en la web de Tags; y *Afegeix comentari* en los blog de Info K y Tags.

Imagen No. 17. Ejemplo del Tagmissatges en la página web de Tags



Fuente: captura del 4 de marzo de 2012

El historial de los chat y foros dispuestos en las páginas web de *Super3* y *Tags* también deja ver la participación que los niños y niñas ejercen en estos espacios a través de la interlocución con otros *súpers* o *tàguers*; personajes, invitados y productores de contenidos.

En el caso de *Super3*, los chat surgen de la iniciativa de los productores, quienes estipulan fechas y horarios concretos con invitados especiales. Su dinámica incluye la conversación sincrónica entre un moderador, quien hace preguntas enviadas por los niños y niñas a los invitados de cada chat, y éstos contestan. Es decir, que la participación de niños y niñas en este tipo de espacios es indirecta.

El análisis de contenido realizado permite observar un bajo dinamismo en esta sección, apareciendo en el historial de los diferentes días de la muestra los mismos chat. Entre ellos se destacaron los siguientes títulos: *Els Pets*, *Elena Tarrats – SP3 i actriu*, *Macedònia* y *Emma Claret Pyrhönen*.

Imagen No. 18. Ejemplo de Xats en Super3



Fuente: captura del 25 de marzo de 2012

En *Tags*, por su parte, son los niños y niñas, previamente registrados, quienes abren foros en los que plantean inquietudes personales respecto a cualquier tema, propiciando la interlocución entre los *tàguers* que participan de estos espacios. Los diferentes foros son agrupados en categorías temáticas como, por ejemplo, *Còmics: les historietes de la nostra vida*; *Cinema: pel·lis que he vist, que vaig veure y veuré*, *Videojoc: entre el play i el gameover hi ha un món*; *Tele: les millors sèries i programes!*, entre otras.

En las secciones destinadas al establecimiento de contacto para incidir en la producción textual de contenidos, la participación se evidencia en la generación de contenidos publicados en la web y emitidos en televisión. Este tipo de contenidos resulta de la interlocución ejercida por los niños y niñas con los productores a través de los formularios dispuestos para tal fin. Ejemplos de este tipo de participación se evidencian en los vídeos de *El món dels súpèrs* y de fiestas de *Aniversari en Super3*; así como en reportajes de *Info reporters* realizados por niños y niñas para el informativo *Info K*.

Imagen No. 19. Ejemplo de El món dels súpers en Super3



Fuente: captura del 9 de marzo de 2012

Así mismo, el análisis de contenido permite identificar que la participación que realizan niños y niñas corresponde, bien sea, a respuestas ofrecidas a los permanentes llamados que efectúan los productores de carácter netamente individual; o a iniciativas individuales que surgen de los niños y niñas, y cobran sentido colectivo en la medida que se hacen públicas, quedando sujetas a la interacción de otros participantes.

En el primer caso, se trataría de una interlocución predominantemente reactiva que, sin embargo, irrumpe en lo masivo a partir de la publicación de resultados y generación de contenidos. En el segundo caso, se trata de una interlocución más creativa o propositiva que surge de una iniciativa individual, aunque en algunas ocasiones también colectiva, de los propios niños y niñas. Por ejemplo, en *Info Reporters*, la iniciativa puede ser de uno o más menores.

Por lo tanto, se observó que la interactividad propiciada con la respuesta a llamados se produce a nivel privado por medio de formularios y aplicaciones; quedando evidencia de la misma en los resultados que su desarrollo provoca, entre ellos, nuevos contenidos.

Es decir, que la interactividad desarrollada a través de formularios de contacto para atender a llamados, se efectúa generalmente entre los niños, niñas y productores; correspondiéndose a relaciones del tipo *user-to-user* (McMillan, 2002), que tienen implicaciones de diálogo de respuesta.

En cambio, la interactividad ejercida en los espacios que permiten una participación más espontánea, creativa y propositiva se evidencia públicamente la misma a través de aplicaciones que admiten su visualización; o de registros e historiales como, por ejemplo, los relativos a dejar comentarios. Así, los niños y niñas se sitúan como co-creadores o participantes de intercambio de contenidos según la relación *user-to-document* (McMillan, 2002), o como interlocutores en relaciones de diálogo y construcción de discurso mutuo.

El análisis de la interlocución ejercida por niños y niñas en los diálogos sostenidos en los espacios de foros, chat y comentarios, permitió identificar que está dirigida principalmente a: 1) dejar saludos genéricos, con lo que se evidencia el deseo y expectativa de niños y niñas por comunicarse con otros; 2) expresar sus puntos de vista sobre los contenidos y recursos publicados, mayoritariamente demostrando su agrado por ellos, siendo excepcionales los casos en los que se muestra desagrado, aunque también se evidencian críticas relacionadas con la excesiva repetición de algunos capítulos de determinadas series; 3) solicitar ayuda para participar en llamados o para acceder a determinados recursos, espacios y aplicaciones cuando tienen algún inconveniente para hacerlo (generalmente las respuestas son de otros niños y niñas); 4) solicitar la publicación de series en las páginas web para acercarse a contenidos que no han tenido la oportunidad de ver en la emisión de televisión; 5) expresar sus preferencias por contenidos, personajes del canal o programas; 6) felicitar a los ganadores de concursos o motivar a otros *súpers*, que han sido parte de contenidos; 7) expresar su satisfacción por ser ganadores, ser partícipes de los contenidos o tener la oportunidad de que recursos, que ellos han enviado, sean emitidos en televisión o publicados en las páginas web; 8) expresar sus

preferencias acerca de deportes o actividades que realizan; 9) recomendar a otros niños y niñas recursos y cómo conseguirlos, por ejemplo, descargar *apps* para móviles o tabletas; 10) contar si sus padres o madres les permiten usar el móvil para jugar; 11) publicar los puntajes obtenidos en los videojuegos de las páginas web, preferencias alrededor de ellos y grado de dificultad que les suponen; 11) recomendar a los personajes del canal o programas cómo deben comportarse ante las situaciones que experimentan; 12) amplificar los resultados de votaciones que se obtienen en espacios dispuestos para ese fin; 13) publicar qué vieron en capítulos de series o programas para aquellos que no los hayan podido apreciar.

Ahora bien, en tal interlocución se evidencia la voluntad de niños y niñas por participar de los llamados, ganar visibilidad dentro de la oferta del canal y programas o expresarse, utilizando indistintamente diferentes apartados para dejar comentarios, aunque éstos no se relacionen directamente con el contenido o recurso para el cual son dispuestos esos espacios concretos.

A continuación se presentan algunos ejemplos de comentarios realizados por niños niñas en diferentes apartados de la página web de super3.

Comentario en la sección *Aniversari* de *Super3*.

Niña: Hola, soc l'henar el meu aniversari va ser al 8 de març i no veig el meu nom enlloc. ☹ (Análisis de contenido, comunicación escrita web *Super3*, 9 de marzo de 2012).

Secuencia de comentarios en la sección *Opino que...* de *App Super3*.

Niño: jo tinc aquesta aplicacioi es molt xula

Niño: emm, Alex no creus que estás fent una mica el ridícul? ...

Niño: us estimoooooooooooooooooooooooooooooo a mi qa i la serie que mes m a agrada es la sseguent xarannananan... Doraimon i xarannananananan scoobi doo adeu mua

Niña: al meu ipod funciona, es molt xulo, us lo recomano si teniu: iphone, ipaad o ipod ;)

Niña: A L'ipad i al iphone funcina mola. jo el tinc i va molt be.

Niña: A líphone funciona!!! =)

Niño: si no podeu descarara a l'android market descargeula a:<http://www.androidpit.com/es/android/aa?u=1588747&c=fjvb-rx8s-bnzh>

Niño: A l'android market no surt e ficat: super3 super 3 club super 3 i no surt

Niño: jo tinc un ipad i te els jocs i m'he mola un mogullo

Niño: Francesc a la BB no es pot que ho sabies?? porque jo ni tinc una. i ja m'ho van dir qe no nba adeu supers que tingueu un bon carnaval!!! (Análisis de contenido, comunicación escrita web *Super3*, 1 de marzo de 2012).

## 6.1.2 Colaboraciones y contaminaciones de los niños y niñas en la producción textual

La participación ejercida por los niños y niñas, a partir del aprovechamiento de los espacios dispuestos para la interactividad en las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags*, permitió observar la existencia de colaboraciones y contaminaciones en la producción textual.

Tales colaboraciones y contaminaciones fueron visibles en:

1) Contenidos realizados por profesionales de los equipos de producción del canal, teniendo en cuenta la interlocución y participación ejercida por los niños y niñas, así como los recursos enviados por ellos ante los llamados. Se observó que hacen parte de la oferta de producción propia una serie de contenidos resultantes de la interlocución ejercida por los niños y niñas ante los llamados a participar de concursos, votaciones o espacios de visibilización de sí mismos.

En el caso de los concursos, generalmente se producen contenidos audiovisuales o escritos en los que se presentan los ganadores, incluso, disfrutando de los premios obtenidos por su participación en los mismos; así como algunas de las participaciones realizadas por los niños y niñas ante los llamados. Siguiendo con algunos ejemplos expuestos en el ítem anterior, el concurso *Operació Carnaval* de *Super3* permitió la generación de vídeos en los que se incluyeron fotografías enviadas por los *súpers* disfrazados, los cuales fueron emitidos en los bloques de continuidad de la programación televisiva; así como la publicación de todas las fotografías enviadas, destacándose los ganadores de los tres primeros lugares en el espacio correspondiente a ese concurso en la web. Otro ejemplo lo constituye el concurso *M'agrada l'esport*, en el que los niños y niñas enviaron vídeos grabados por ellos mismos con los pasos de baile de la canción del mismo nombre, los cuales fueron emitidos en los bloques de continuidad de la emisión de televisión del canal *Super3*. También el concurso *Fes el teu curt* de *Info K*, en el que los niños y niñas enviaron cortos grabados por ellos mismos en compañía de sus padres y madres, constituye un ejemplo de este tipo. A partir de él se generaron reportajes para la emisión del informativo en televisión, en los que se daba cuenta de los vídeos recibidos en el

marco del concurso. Así mismo, se colgaron publicaciones en el blog de *Info K*, adjuntándose los vídeos finalistas y ganadores.

*Imagen No. 20. Ejemplo de colaboración a partir de concursos*



*Fuente: emisión del 28 de marzo de 2012*

Las votaciones o valoraciones realizadas por los niños y niñas a diferentes contenidos del canal o de los programas también se constituyen en insumo para la generación de nuevos contenidos que son incluidos en las emisiones televisivas o en las mismas páginas web. Ejemplos de este tipo de contenidos son los siguientes: los vídeos emitidos en el programa *Tags*, que integran los resultados de las votaciones que los *tàguers* hacen a las *Llistes*; así como el espacio dedicado a tales resultados en la web; los vídeos de gala de resultados emitidos en *Super3*, retomando las votaciones realizadas por los *súpers* en torno a los *Premis Canal Super3* y los contenidos publicados en la web (vídeos, fotos, imágenes y texto escrito) en relación con los ganadores de los premios; los reportajes o clips generados con los resultados de las encuestas de *Info K* y *Tags* que son emitidos en el informativo y en el magazín; así como los contenidos escritos publicados en los apartados dedicados a las encuestas con los resultados de las mismas en las páginas web.

Imagen No. 21. Ejemplo de colaboración a partir de votaciones



Fuente: emisión del 4 de marzo de 2012

En la misma línea, el contacto establecido por los niños y niñas para incidir en la producción textual, a través de los espacios destinados para tal fin en las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags*, permite la generación de contenidos en los que son integradas sus visiones, expectativas y creatividad simbólica. Estos contenidos están representados, fundamentalmente, en vídeos emitidos en televisión y publicados en las respectivas páginas web. Los vídeos son producidos por profesionales de los equipos de realización, inspirados en las ideas expresadas por los niños y niñas, quienes, además, figuran como protagonistas de los mismos. Ejemplos de este tipo de colaboraciones son: los vídeos de *El món dels súpèrs* en *Super3*, en el que los niños y niñas muestran por qué son *súpèrs*; los vídeos de *Aniversari* de *Super3*, en los que presentan cómo celebran aniversarios con sus familiares y colegas; y los reportajes de info-reporteros del *Info K*, en el que los niños y niñas actúan como reporteros, presentando noticias y actividades que desean dar a conocer en el informativo.

Este tipo de contenidos es realizado por los equipos de producción del canal retomando las colaboraciones aportadas por los niños y niñas como respuesta a los llamados o al contacto establecido para realizar tales colaboraciones. Se interpreta, entonces, que los contenidos generados son co-creados por efecto de la participación mutua de productores, niños y niñas. La mayoría de estas colaboraciones se producen a título individual, aunque toman sentido colectivo en la medida de la sumatoria de interacciones individuales para la producción de contenidos únicos como, por ejemplo, vídeos generados con los

resultados de las votaciones de los *Premis Canal Super3*. Sólo en casos particulares se producen iniciativas colectivas desde el inicio como sucede a veces en *Info reporters*, donde parejas o grupos de niños o niñas que explican una actividad o situaciones que les atañen.

*Imagen No. 22. Ejemplo de colaboración a partir de contacto para incidir en la producción textual*



*Fuente: emisión del 20 de marzo de 2012*

2) La visibilización de recursos que son recomendados por los niños y niñas de su consumo personalizado. Fueron observadas contaminaciones y colaboraciones en relación con la inclusión de contenidos recomendados por los niños y niñas, como parte de su consumo de medios. El ejemplo más notorio de este tipo estuvo representado en la inclusión de *Vídeos divertitis* en el apartado del mismo nombre dentro del programa *Tags*, los cuales son enviados por los niños y niñas por correo electrónico como respuesta al llamado realizado por los productores en el sentido de proponer direcciones electrónicas de vídeos, que hayan encontrado en su navegación por Internet y que deseen que hagan parte de los contenidos del magazín. Este tipo de contaminaciones es realizado de forma individual por los niños y niñas que aprovechan esta posibilidad de interlocución para participar de la co-creación parcial de contenidos.

Imagen No. 22. Ejemplo de colaboración por recursos recomendados



Fuente: emisión del 18 de marzo de 2012

3) Contenidos (textos escritos) surgidos de la interlocución ejercida en los espacios dispuestos para el diálogo entre niños, niñas, personajes y productores. Se notaron contaminaciones y colaboraciones por parte de niños y niñas a la producción textual de *Super3*, *Info K* y *Tags* a través de la generación espontánea de contenidos como consecuencia de la interlocución ejercida en los espacios dispuestos para el relacionamiento entre ellos, los personajes y los productores. Los contenidos generados de tal interlocución consisten, principalmente, en textos escritos compuestos por comentarios individuales que cobran sentido colectivo al relacionarse en una dinámica comunicativa. Ejemplos de este tipo de contaminaciones y colaboraciones están representados en los espacios: *Opino que... Els súpers opinen y Pensaments Originals Teclejats* de *Super3* o *Comentaris* de *Tags*, en los que los niños y niñas dejan sus comentarios respecto a contenidos publicados en las páginas web; *Afegeix comentari*, en los que exponen sus opiniones y pensamientos en relación con los contenidos publicados en los blog de *Info K* y *Tags*; y los historiales de *Xats* en *Super3* y *Fòrum* de *Tags*, los cuales dan cuenta de la comunicación desarrollada entre niños, niñas, personajes, invitados y productores que participan de los mismos.

Los contenidos generados por la interlocución ejercida en estos espacios se encuentran permanente y públicamente disponibles en las páginas web y blog donde se desarrollan, existiendo historiales de los mismos que se actualizan según el dinamismo de la interactividad ejercida.

Ahora bien, tales contenidos presentan especificidades de acuerdo a las páginas web en los que son generados. Por ejemplo, en *Info K* la interlocución generada en los espacios dispuestos para tal fin se desarrolla entre niños, niñas, productores y redactores, pues estos últimos ofrecen respuestas a sus inquietudes y comentarios. Sin embargo, es poco el diálogo generado entre los propios niños, lo cual sí es frecuentemente observado en *Super3*, en cuyos espacios los *súpers* se felicitan si están de aniversario, aparecen en la sección *El món dels súpers* o ganan concursos. En *Tags* también es frecuente la comunicación entre *tàguers*, sobre todo, referida a colaborar para participar en concursos, descargar recursos o aplicaciones, y mejorar su rendimiento en videojuegos.

Además, la interlocución ejercida se caracteriza mayoritariamente por la expresión de los intereses, deseos, gustos y preferencias que hacen los niños y niñas en relación con contenidos o recursos publicados por los productores, aunque no necesariamente tal expresión genere intercambios comunicativos entre ellos mismos o con los productores, personajes y presentadores. En muchas oportunidades, los comentarios de niños y niñas no trascienden la necesidad de hacer públicos sus gustos y preferencias por determinados contenidos, por ejemplo, exaltando sus series favoritas. Sólo en algunas oportunidades los comentarios hechos por un niño o niña propician un diálogo nutrido en los que se defienden o refutan posiciones.

A continuación se presenta una síntesis de la participación ejercida por los niños y niñas ante las ofertas de interactividad dispuestas en *Super3*, *Info K* y *Tags*.

Tabla 22. Participación de niños y niñas a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual

| Subcategoría                                                                   | Opción                                                                                                                                                                            | Evidenciado en:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aprovechamiento de espacios de participación                                   | Sorteos o concursos (respuesta a llamados).                                                                                                                                       | Publicación permanente de ganadores, recursos y contenidos relacionados con las acciones que proponen los sorteos o concursos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                | Votaciones o valoraciones de contenidos (respuesta a llamados).                                                                                                                   | Actualización permanente de puntuaciones y porcentajes. También contenidos generados a partir de ellas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                | Comentarios y opiniones (iniciativa espontánea).                                                                                                                                  | Archivos de los comentarios y dinámicas comunicativas desarrolladas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                                | Chats y foros (iniciativa espontánea).                                                                                                                                            | Historiales de la interlocución ejercida por los participantes de los mismos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                | Establecimiento de contacto (iniciativa espontánea).                                                                                                                              | Contenidos generados a partir del contacto.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Colaboraciones y contaminaciones de los niños y niñas en la producción textual | Contenidos generados a partir de la interlocución y participación de niños y niñas.                                                                                               | Concursos: <i>Operació Carnaval</i> y <i>M'agrada l'esport</i> (en <i>Super3</i> ); <i>Fes el teu curt</i> (en <i>Info K</i> ).<br>Votaciones y valoraciones: <i>Llistes</i> (en <i>Tags</i> ); <i>Premis Canal Super3</i> (en <i>Super3</i> ); <i>Enquesta</i> (en <i>Info K</i> y <i>Tags</i> ).<br>Espacios de contacto y visibilización: <i>El món dels súpers</i> y <i>Aniversari</i> (en <i>Super3</i> ) e <i>Info reporters</i> (en <i>Info K</i> ). |
|                                                                                | Integración en el flujo mediático de contenidos recomendados por niños y niñas en relación con su consumo personalizado.                                                          | <i>Vídeos divertits</i> (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                | Contenidos generados espontáneamente como consecuencia de la interlocución ejercida en los espacios dispuestos para la comunicación entre niños, niñas, personajes y productores. | Comunicaciones, diálogos y comentarios presentes en los apartados: <i>Opino que...</i> , <i>Els súpers opinen</i> , <i>Pensaments Originals Teclejats</i> y <i>Xats</i> (en <i>Super3</i> ); <i>Comentaris</i> y <i>Fòrum en Tags</i> y <i>Afegeix Comentaris</i> (en el blog de <i>Info K</i> y <i>Tags</i> ).                                                                                                                                             |

Fuente: elaboración propia

## 6.2 Amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas

El análisis de contenido efectuado a *Super3*, *Inof K* y *Tags*, tanto en televisión como en Internet, permitió identificar que la interlocución ejercida por los niños y niñas en relación con el aprovechamiento de espacios de participación, así como sus colaboraciones y contaminaciones a la producción textual, tiene eco en la amplificación que hacen los productores y realizadores en el flujo de contenidos del canal, los programas y sus respectivas páginas web.

En la plataforma televisiva, esa situación fue visible en la emisión de contenidos generados, gracias a la interactividad ejercida por los niños y niñas. En *Super3*, se observaron vídeos de *El món dels súpers*, *Superbèsties*, *M'agrada l'esport* y *Premis Canal Super3*, así como fotografías enviadas por los niños y

niñas dentro de vídeos promocionales del concurso *Operació Carnaval* y dibujos dentro de gags de *La Família del Super3*. En *Info K* se observaron reportajes realizados por recomendación de niños y niñas, quienes recomiendan el cubrimiento de noticias, reportajes grabados por la colaboración de *Info reporters* y clips en los que se integran recursos enviados por los niños y niñas en relación con llamados como, por ejemplo, fotografías de carnaval o vídeos del concurso *Fes el teu curt*. En *Tags* fueron identificados reportajes realizados con los resultados de las encuestas propuestas y clips con los resultados de los concursos desarrollados. La mayoría de tales contenidos hacen visible la identificación de niños y niñas (nombres, lugar de residencia, número de *súper*, etc). Otros contenidos, surgidos de colaboraciones colectivas, no hacen referencia explícita a quiénes participaron de ellos aunque permiten ver que son resultado de la interlocución de varios niños y niñas.

En la plataforma televisiva también se notó la amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas en la integración de recursos recomendados o enviados para hacer parte de la oferta de contenidos, lo cual fue visible en el apartado *Vídeos divertits* del programa *Tags*. Así mismo, en la visibilización dentro de los contenidos televisivos del diálogo desarrollado entre los participantes de procesos de comunicación en los espacios dispuestos para tal fin. Esta opción fue observada en el programa *Tags*, en el que los mensajes dejados por los *tàguers* en el espacio *Tagmissatges* son publicados (en forma de *cairon*) en algunos de los vídeos musicales de cierre de las emisiones del magazín; o bien, a través de animaciones individuales de algunos mensajes concretos.

Ahora bien, en la plataforma de Internet la amplificación de la interlocución fue evidente en diferentes secciones y apartados de las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags*; así como de los blog asociados a ellas. Como parte de la misma figuraron contenidos audiovisuales, visuales o escritos producidos por los profesionales del canal o los programas a partir de la participación. También se observa como amplificación de la interlocución la conservación de la comunicación desarrollada en los apartados dispuestos para dejar comentarios o interactuar con otros, ya que la sumatoria de participaciones individuales genera

textos colectivos que constituyen permanentemente contenidos de las páginas web y sus blog.

Teniendo en cuenta que las páginas web y blog analizados se enmarcan en la dinámica propia de los espacios de Internet que las organizaciones televisivas disponen para extender su oferta a dicha plataforma, se consideró significativa la amplificación realizada a la interlocución ejercida por niños y niñas en los espacios destinados para que ellos y ellas dejen comentarios, pues al hacerla pública la constituyen en parte de los contenidos de su propia oferta. Cabe especificar que algunos de estos contenidos desaparecen de las páginas web, según la dinámica presentada alrededor de ellos (por ejemplo, *Opino que...* y concursos), pero de otros se conservan historiales de publicación (*Xats* y *comentaris* en blog).

En síntesis, la amplificación que realizan los productores de contenidos alrededor de la interlocución ejercida por niños y niñas ante la oferta de interactividad, está dirigida a las siguientes opciones.

*Tabla No. 23. Amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas*

| Plataforma | Opción                                                                                                               | Ejemplos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TDT        | Emisión de contenidos generados por la participación de niños y niñas como respuesta a llamados.                     | <i>El món dels súpers, Superbèsties, M'agrada l'esport, Premis Canal Super3</i> , fotos de <i>Operació Carnaval</i> y dibujos enviados (en <i>Super3</i> ); <i>Info reporters</i> , vídeos del concurso <i>Fes el teu curt</i> y fotos de canaval enviadas (en <i>Info K</i> ); clips con resultados de ecuestas y concursos (en <i>Tags</i> ). |
|            | Integración de recursos recomendados por niños y niñas.                                                              | <i>Vídeos divertits</i> (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|            | Visibilización del diálogo desarrollado entre los participantes de procesos de comunicación.                         | <i>Tagmissatges</i> (en <i>Tags</i> ).                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Internet   | Contenidos visuales, audiovisuales o escritos producidos a partir de la participación.                               | Presentes en diferentes secciones y apartados de las páginas web y blog asociados a ellas.                                                                                                                                                                                                                                                      |
|            | Conservación de la comunicación desarrollada en apartados dispuestos para dejar comentarios o interactuar con otros. | <i>Opino que...</i> <i>Els súpers opinen</i> , <i>Pensaments Originals Teclejats y Xats</i> (en <i>Super3</i> ); <i>Comentaris y Fòrum en Tags</i> y <i>Afegeix Comentaris en los blog de Info K y Tags</i> .                                                                                                                                   |

*Fuente: elaboración propia*

## **6.3 Características del consumo de medios frente a la interactividad**

En esta subcategoría se integran los resultados correspondientes a las características del consumo de medios que hacen niños y niñas, teniendo en cuenta las transformaciones simbólico-culturales en esos modos de consumo. La información de este apartado corresponde a los datos obtenidos en los grupos focales realizados.

### **6.3.1 Consumo de medios y TIC**

La información ofrecida por los niños y niñas de la muestra permite corroborar que hacen un alto consumo de medios y tecnologías de información y comunicación; siendo la televisión el medio de más importancia a pesar del fuerte posicionamiento de la Internet y los videojuegos. También ocupan un lugar representativo dentro de su consumo los reproductores de música portátiles (iPod, mp3), móviles y consolas multimedia portátiles (PSP, Nintendo DS), de lo cual es visible la posibilidad de consumo audiovisual en cualquier lugar y momento de sus rutinas cotidianas. Pocos niños y niñas dicen escuchar radio, sobre todo, lo hacen mientras van en el coche con sus padres o por las noches cuando ya no están viendo televisión.

La proporción aproximada de tiempo que es dedicado al consumo varía de acuerdo al medio o tecnología mencionado. En general, los niños y niñas se auto-reconocen como consumidores durante varias horas al día, aunque ofrecer una estimación de cuánto tiempo es dedicado a ese consumo les resulta difícil, lo cual es visible en respuestas confusas, desproporcionadas o esquivas. Expresan mayor dedicación de tiempo a medios como la televisión, Internet, videoconsolas y consolas portátiles en un promedio de una a tres horas diarias.

Ahora bien, esta auto-concepción de que su consumo mediático implica varias horas con cada medio, puede no ser desproporcionada si se tiene en cuenta la simultaneidad en el relacionamiento con ellos. La mayoría de los chicos y chicas expresan que suelen utilizar varios medios y TIC al mismo tiempo,

siendo las combinaciones más citadas Internet/ordenador<sup>84</sup> y televisión; ordenador y móvil; televisión y móvil; y videoconsola, portátil y televisión.

Niño 4<sup>85</sup>: escucho la televisión y mientras juego a los juegos. Así yo a veces miro, consigo mirar y juego a la compu... A veces también escucho música y miro la tele sin volumen y parece que los personajes de la televisión vayan al ritmo de la música. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Niña 3: sí, siempre uso normalmente el móvil, el ordenador y la tele a la vez.

Moderadora: ¿y por qué te gusta hacerlo así?

Niña 3: no sé, porque a veces juego y miro la tele con algo, miro alguna serie, pero también habré quedado con unos amigos en el chat... y a veces arreglo cosas del móvil, que siempre se me desordena. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 21 de julio de 2011).

Niño 4: yo hago dos cosas, escuchar música y ver tele.

Niño 5: ¿y cómo puedes saberlo sino escuchas lo que dicen... lo oyes todo mezclado?

Niña 3: a ver, yo cuando escucho la música y tengo la tele puesta lo pongo en silencio.

Niño 4: yo hago que se pongan las palabras ahí abajo para leerlas. (Grupo focal 12 a 14 años, comunicación personal, 25 de julio de 2011).

En cuanto a la compañía en relación con el consumo de medios, algunos niños y niñas dicen preferir estar solos porque así pueden ver los programas que desean o pueden jugar (videoconsolas) cuando quieren, sin depender de las preferencias de sus hermanos, padres o madres. Otros dicen preferir estar acompañados, pues así pueden tener partidas con sus hermanos o hermanas, o comentar y reírse con ellos y ellas de las cosas graciosas que ven en los programas de televisión. Para otros, en cambio, el estar solos o en compañía con los medios les resulta indiferente. Para los chicos y chicas de 10 a 14 años también aparece, ocasionalmente, la mención de que les gusta consumir medios en compañía de amigos o amigas.

---

<sup>84</sup> Por las respuestas ofrecidas, se interpreta que varios niños y niñas mencionan ordenador para referirse a Internet.

<sup>85</sup> La numeración de los niños y niñas citados en los testimonios corresponde a la establecida en los grupos focales para conservar su anonimato. En ellos, los participantes fueron numerados consecutivamente de acuerdo a la posición que ocupaban en el círculo de discusión. Por tanto, en las citas incluidas se mantuvo la numeración original, aunque no se haga referencia a todos los participantes de cada una de las sesiones.

Niña 1: yo todo sola. A mí en la tele me gusta poner mis canales, los que yo quiero ver.

Niño5: me da igual... si viene alguien viene y si no, no. Yo si estoy en el ordenador y viene alguien, pues comparto el ordenador, o hago mis cosas delante de ellos. (Grupo focal 12 a 14 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Niño2: yo con mi hermano, porque en algunos canales dan cosas graciosas y después nos reímos los dos, y eso. Y a veces solo, porque sino cambia de canal, y ese canal no me gusta. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Sólo unos pocos de los niños y niñas participantes de los grupos focales hicieron referencia a tener algún tipo de regulación por parte de sus padres, madres o familiares al consumir los diferentes medios de comunicación. La mayoría no hace mención a este aspecto y otros dijeron que consumían lo que ellos querían en el momento y durante el tiempo que así lo deseaban. Entre las razones existentes para aquellos niños y niñas que sí mencionaron la existencia de regulaciones en torno al consumo de medios, figuran el que no pueden hacerlo por la noche, pues a la mañana siguiente les cuesta levantarse para el colegio, porque no son contenidos adecuados para sus edades, porque presentan contenidos nocivos que pueden incidir en su comportamiento o porque sus mayores desean ver otro tipo de contenidos que, además, no son adecuados para menores y les piden marcharse.

Niña 1: a mí no me dejaban ver Patito Feo, pero a mí tampoco me gustaba... así que...

Moderadora: ¿y qué te decían? ¿Por qué no podías verlo?

Niña 2: porque era de mayores.

Niña 1: bueno, no sólo por eso... no sé, mi padre me decía que era de mayores, pero yo decía que no.

Moderadora: ¿y qué es un programa de mayores?

Niño 4: de 13 años...

Moderadora: ¿y qué ponen en un programa para mayores?

Niña 1: violencia... hacen cosas que no gusta, y quien lo ve de pequeño, de grande lo hace, entonces no está bien. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 20 de julio de 2011).

En relación con los medios concretos que aborda la presente investigación (televisión e Internet), los niños y niñas ofrecieron la siguiente información en cuanto a disponibilidad, oferta consumida y cómo suelen relacionarse con ellos.

Todos los niños y niñas tienen televisor en su casa, oscilando entre uno y cinco el número de aparatos existentes en los hogares, aunque dos o tres es la cantidad más mencionada. Además, varios de ellos y ellas mencionan tener

televisión en su habitación, posibilitando el acceso y elección de contenidos según sus preferencias individuales.

En cuanto a la oferta consumida en televisión, ésta varía en función del rango etéreo. Los niños y niñas de 8 y 9 años prefieren mayoritariamente canales infantiles como: *Clan, Disney Channel, Boing y Super3*; aunque algunos también mencionan canales generalistas no infantiles del tipo *Neox y Antena 3*. Entre los niños y niñas de estas edades se nota una coincidencia en las respuestas, citándose en la mayoría de intervenciones los mismos canales, varios de los cuales son nacionales o autonómicos.

En cuanto a contenidos o programas concretos, mencionaron preferencia por las series de dibujos animados de canales temáticos infantiles como: *Phineas y Ferb, Inazuma eleven, iCarly, Bob esponja, Fanboy y Chum Chum, Pocoyo, Les tres bessones Chum Chum, Pocoyo y Pokemon*. Algunos señalan series como, por ejemplo, *Waverly Place*.

Por su parte, los niños y niñas de 10 y 11 años combinan el consumo de canales infantiles con las ofertas de canales no infantiles como: *Neox, Antena 3, MTV y FDF*; constatándose mayor variación al mencionar diferentes canales y observándose que a partir de estas edades se va produciendo un mayor consumo de ofertas no infantiles, incluso, llegando a considerarse los canales infantiles como aburridos porque pasan contenidos para menores, los cuales ya no les interesan.

Los chicos y chicas de 12 a 14 años inclinan, mayoritariamente, sus respuestas sobre el tipo de canales consumidos hacia ofertas juveniles y adultas como: *Antena 3, Neox, Tele 5, MTV y La Cuatro*. El único canal infantil mencionado es *Disney Channel*, siendo visible que este tipo de ofertas ya no resultan de su interés.

Tanto los niños y niñas de 10 y 11 como los de 12 a 14 expresaron ver, mayoritariamente, series juveniles o de adultos tales como: *La que se avecina, Física o química, CSI Miami, Medium, Mentas criminales, Los Simpsons, American Dad, Consentidos y Hannah Montana*; programas concurso como: *Atrapa un millón, Operación Triunfo y Pasapalabra*; y programas de humor y shows como: *APM?, Tienes un minuto y El hormiguero*. Incluso, en un grupo focal dos niños mencionaron mirar contenidos pornográficos en la televisión. Sólo algunos niños

y niñas de 10 y 11 señalaron contenidos de canales infantiles. Entre estas edades las coincidencias por el consumo de contenidos resultaron más escasas, citándose un sinnúmero de programas, sin que pueda leerse en sus comentarios ninguna tendencia de preferencia por contenidos concretos.

En relación con Internet, se conoce que la mayoría de los niños y niñas tienen ordenador en sus casas con conexión a Internet, pudiendo acceder fácil y permanentemente al medio. Además, varios de los menores expresaron tener sus videoconsolas conectadas a Internet para jugar en línea con otros chicos y chicas; así como varios dijeron tener este tipo de conexión desde sus teléfonos móviles, considerándose este último hecho significativo, si se tiene en cuenta que representa la posibilidad de estar “conectados o conectadas” en cualquier momento y lugar.

Las preferencias de consumo en Internet se relacionan, en primer lugar, con redes sociales, seguidas de páginas web de juegos, el servicio de mensajería instantánea *Messenger* y el buscador *Google*. Especificando por rangos etáreos, se encuentra que los niños y niñas de 8 y 9 años suelen consumir contenidos relacionados, mayoritariamente, con juegos; citando como las páginas web más visitadas: *Friv*, *Minijuegos*, *Juegos.com*, así como algunos buscadores. En ese sentido, utilizan Internet fundamentalmente para el entretenimiento o la búsqueda de información. Los de 10 y 11 dicen usar, principalmente, redes sociales como: *Facebook* y *YouTube*; así como las páginas web de juegos y el servicio de mensajería instantánea *Messenger*. Sólo una niña menciona usar Internet para las tareas del colegio. Los chicos y chicas de 12 a 14 años dicen usar, principalmente, redes sociales, priorizando su consumo de Internet hacia las posibilidades de comunicación entre pares o el consumo personalizado de vídeos.

Niño 2: yo casi siempre juego.

Niño 4: en el *Messenger* a veces ponen fotos chulas. Un amigo mío, que se llama Bill, me envió fotos de todo el equipo del Barça. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Las actividades que los niños y niñas dicen realizar cuando están conectados a Internet se corresponden con los sitios o servicios que suelen frecuentar o usar.

Es decir, que su relacionamiento con Internet se da, mayoritariamente, a partir de las siguientes actividades: jugar, chatear, escuchar música, subir y mirar fotos; ver vídeos, chafardear,<sup>86</sup> consultar correos e información.

### 6.3.2 Consumo de contenidos de Super3, Info K y Tags

El consumo del caso de estudio y sus correspondientes unidades de análisis integradas variaron de acuerdo a los diferentes rangos etáreos. La mayoría de los niños y niñas de 8 y 9 años dicen ver habitualmente el canal *Super3*, lo cual va decayendo hacia los 10 y 11, momento para el cual sólo algunos mencionan consumir su programación y sólo unos pocos de 12 a 14 dicen ver algunos contenidos del canal. Los niños y niñas que dicen ver el canal señalan que lo hacen porque les gustan las series o programas que emiten en él, mientras que los que no lo hacen explican que prefieren otros canales.

En ese sentido, se observa que, a pesar de que el canal tiene un *target* aspiracional hasta los 14 años, generalmente, a partir de los 12 y, en algunos casos, de los 10, los chicos y chicas van perdiendo interés por los contenidos del canal, pues los consideran dirigidos a niños y niñas menores.

Ahora bien, la mayoría de ellos y ellas dicen haber visto el canal y sus contenidos hace algunos años, cuando eran más pequeños o porque sus hermanos menores lo hacen. Incluso, quienes señalan no ver ni haber visto nunca el canal, dejan ver que sí conocen los contenidos que son presentados en él, lo cual puede explicarse por la proximidad que *Super3*, desde que se emitía como un contenedor, representa para los niños y niñas de Cataluña.

Niña 6: yo no veo el *Club Super3*.

Moderadora: ¿por qué?

Niña 6: porque para mí ya son como dibujos para más pequeños.

Niña 1: bueno, antes lo veía mucho, cuando era pequeña lo veía mucho y ahora lo he dejado de ver... pues mira, no sé, cuando el *TV3*, que también es... lo veo para *Crackòvia* o *Polonia*.

Niña 7: yo antes sí que lo veía, pero ahora he dejado de verlo porque a mí ya me resulta que los programas son para pequeños, y ya no me interesan.

---

<sup>86</sup> Expresión utilizada en España para referirse a buscar, mirar o curiosear. Se presenta como un sinónimo de la expresión coloquial “vitriñar”.

Moderadora: ¿y qué les hace sentir que esos programas son para niños o niñas más pequeños?

Niña 1: pues que hablan como pequeños.

Niña 7: principalmente cómo hablan. Te dicen cosas que si ya tú eres mucho mayor, a lo mejor ya las sabes... entonces, también por los dibujos, las imágenes. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 21 de julio de 2011).

Se observa, además, que la concepción de club infantil que siempre ha estado unida a la propuesta de *Super3* incide en esta situación, pues varios de ellos son o han sido miembros del mismo y han disfrutado de varias de las actividades, concursos y eventos que se desarrollan en el marco del club.

Alrededor del consumo de la página web de *Super3* los niños y niñas mencionaron que a veces entran a ella, más que nada para mirar capítulos de series que no han podido ver o para buscar juegos.

Moderadora: ¿y qué hacen en esa web de *Super3*?

Niño 6: jugar.

Niño 3: busco juegos.

Moderadora: ¿nada más jugar?

Niña 6: mirar series que ya han dado, y que yo no haya podido ver. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

En relación concreta con *Info K* y *Tags*, se conoció que sólo algunos niños y niñas ven estos programas en televisión, siendo los de 8 y 9 años los que más ven estos contenidos, siendo mayor el consumo del informativo que el del magazín. Muy pocos de los niños y niñas dicen visitar las páginas web de esos programas. Es decir, que el consumo realizado por el *target* potencial de esos programas de producción propia es aceptable para la plataforma televisiva (emisión) y bajo para Internet (sus propias páginas web). Las razones que ofrecen niños y niñas de 8 y 9 años por las que no suelen seguir estos contenidos, tanto en televisión como en Internet, están relacionadas con que se sienten atraídos por los dibujos animados y no por las informaciones (actualidad, ocio o actividades) que se incluyen en esos programas. Incluso, algunos consideran que ese tipo de contenidos es para adultos.

Moderadora: ¿algunos de ustedes suelen ver *Info K*?

Niña 6: sí... eso es de noticias.

Niño 4: eso sí que no.

Niña 9: eso es demasiado para adultos. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 21 de julio de 2011).

Por su parte, los niños y niñas que reconocen consumir o haber consumido los contenidos de *Info K* o *Tags* indican que les gusta conocer informaciones, sobre todo, de las actividades, eventos o juegos.

Moderadora: a los que sí consumen contenidos de *Super3*, ¿qué suele gustarles de *Info K*?

Niño 6: bueno, algunas cosas, otras no. Algunas veces dicen cosas que, claro, no gustan a la gente, cosas malas que pasan a la gente. Y otras sí de cosas buenas, como fiestas.

Moderadora: ¿Y *Tags*?

Niño 6: sí, dicen videojuegos, canales... y los cuatro personajes hacen como que imitan canales, de videojuegos y así. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

### **6.3.3 Transformaciones simbólico-culturales de los modos de consumo de medios por parte de niños y niñas**

A partir de lo mencionado por los niños y niñas alrededor de su consumo de medios, se interpreta que entre las principales transformaciones simbólico-culturales en relación con el consumo tradicional de medios (Jenkins, 2008) se encuentran: el consumo de contenidos producidos para un medio en otros, por ejemplo, programas de televisión o radio en ordenadores y teléfonos móviles; el interés por la búsqueda de informaciones y consumo de contenidos a través de diferentes medios; el establecimiento de conexiones entre contenidos presentes en diferentes plataformas; y el deseo e interés por participar de los contenidos que les gustan aunque no necesariamente lo hagan.

En relación con lo primero, es decir, el consumo de contenidos producidos para un medio en otros, la mayoría de los niños y niñas manifestaron ver series y programas de televisión desde Internet, ya que de esa manera no tienen que esperar a que emitan los contenidos en televisión a una hora concreta, pueden ver capítulos que ya han pasado en televisión, pero que se han perdido por distintas circunstancias, o pueden ver simultáneamente una serie en televisión e Internet, justo cuando en la televisión están pasando los anuncios. Ahora bien, este tipo de consumo es más generalizado en los niños y niñas de 10 años en adelante, que en los de 8 y 9 años.

Moderadora: por ejemplo, si les gusta un dibujo animado, ¿entran a Internet a ver qué hay de ese contenido?

Niño 2: claro que no.

Niño 3: yo, a veces.

Niño 2: yo, lo he hecho. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Niño 6: yo algunas veces porque como están en anuncios, pongo en el ordenador y empiezo a ver la otra parte.

Moderadora: o sea, ¿vas viendo un capítulo en la tele y otro en el ordenador?

Niño 6: sí.

Niña 10: yo, porque a veces cuando se acaba el capítulo y luego van a dar otro, me pongo en el ordenador porque me da intriga.

Moderadora: ¿para verlo por adelantado?

Niña 10: sí.

Moderadora: ¿y en Internet encuentran los capítulos que aún no han pasado en la tele?

Varios: sí. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Adicionalmente, la mayoría de niños y niñas afirmaron que es de su agrado que los contenidos, que suelen consumir, se encuentren en la oferta de diferentes medios.

Moderadora: ¿les gusta que un mismo contenido esté en diferentes medios?

Niña 3: depende... por ejemplo, si te has perdido un capítulo lo puedes buscar en Internet y lo puedes ver. (Grupo focal 12 a 14 años, comunicación personal, 25 de julio de 2011).

Sólo algunos mencionan que les es indiferente, pues igual encontrarán los contenidos en la televisión, dejando ver la importancia que este medio tiene en sus vidas.

Niña 10: a mí me da igual porque de todas formas lo voy a ver.

Moderadora: ¿cómo te da igual?

Niña 10: o sea, que si tú pones en alguna revista, juego o algo, da igual porque de todas formas lo van a dar en la tele. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Alrededor del establecimiento de conexiones entre contenidos presentes en diferentes plataformas, varios niños y niñas mencionaron que han observado contenidos en los que frecuentemente se relaciona la presencia de los mismos en otros medios. En concreto, señalaron que han notado que algunos programas de televisión, canales o anuncios dirigen hacia *websites* u ofrecen la opción de desarrollar alguna acción que involucre otro medio de comunicación como, por ejemplo, los móviles. Entre tales contenidos mencionan tanto infantiles como no

infantiles. En relación con este aspecto, los niños y niñas de los diferentes rangos etéreos coincidieron en sus consideraciones.

Niño 2: porque cuando estoy viendo un programa, cuando dan anuncios, sale el anuncio, y veo que ha salido el videojuego o una película.

Niño 6: los anuncios al acabar dicen: "Visiten esta página, no se qué, no se cuánto..."

Moderadora: ¿y en qué lo has visto?

Niño 6: *Boing*.

Niño 9: porque cuando acaba el programa dicen: "Visita esta web y todo eso..."  
(Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Sólo algunos niños y niñas dijeron visitar los *websites* asociados a contenidos televisivos, en los cuales suelen ver vídeos o jugar. Otros manifiestan que, aunque reconocen esa situación, no ingresan a las páginas web recomendadas. Sin embargo, no tienen claras las razones por las cuales no lo hacen.

Niña 1: a veces en el *Hormiguero* ponían la página web de eso o de *Antena3*, ponen visita *antena3.com* y verás no se qué... alguna cosa, y creo que una o dos veces lo he hecho, pero no más.

Niña 2: yo sí, porque estaba viendo un programa que es en *Clan*, para nosotras, y pusieron una web, y me puse en esa web y habían cosas... que podíamos jugar.  
(Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 21 de julio de 2011).

En relación concreta con *Super3*, *Info K* y *Tags*, también algunos afirman que han visto que en los contenidos televisivos se invita a ingresar a las páginas web, aunque muy pocos dicen que efectivamente lo hacen o lo han hecho, más que nada para ver vídeos o jugar.

Niña 1: sí, yo entro muchas veces a *super3.cat*, y a veces también a *disneychannel.es/PhineasyFerb*, o así...

Moderadora: ¿y qué haces en esas webs?

Niña 1: juego, veo vídeos. En el *Super3* entré y vi capítulos de un pez que hacían.

Niño 4: pues yo algún día. Cuando lo veo me acuerdo.

Moderadora: ¿y qué haces en la web de *Super3* cuando entras?

Niño 8: juego. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 20 de julio de 2011).

Por otro lado, la mayoría de los niños y niñas, de los diferentes rangos etéreos, dejan ver un deseo por hacer parte de los contenidos que les gustan o participar de ellos, haciendo siempre referencia prioritaria a la televisión o videojuegos. De hecho, en todas las edades, se evidencia una añoranza por salir en la tele y suelen

hacer mención espontánea de las veces anecdóticas en las que unos pocos o algunos conocidos han salido en ella.

Los niños y niñas de 8 y 9, y de 10 y 11 años suelen mencionar, entre las motivaciones por participar de sus contenidos favoritos, la posibilidad de disfrutar con los personajes de series o videojuegos, o ser reconocidos por quienes consumen también esos contenidos. Los de 12 a 14 señalan que la razón por la que quieren participar de contenidos mediáticos está relacionada con la posibilidad de protagonizar anuncios para ser famosos, observándose entonces un deseo de reconocimiento y aceptación, bastante común en esas edades. Sólo unos pocos afirman que esa situación no les interesa porque consideran que es aburrido o vergonzoso.

Niño 3: que la tele se convierta en un videojuego, así me entro adentro y estoy jugando. Hago [*simula corporal y verbalmente estar disparando dentro de un videojuego*].

Moderadora: ¿y te gustaría que los demás vieran eso que tú estás haciendo?

Niño 3: sí.

Niño 4: a mí me gustaría entrar en los capítulos de *Phineas y Ferb*. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Moderadora: ¿a ti te gustaría salir en la tele como qué?

Niña 1: haciendo algún anuncio... o en alguna serie... no sé.

Niña 2: de una colonia.

Niño 5: yo, en una serie. (Grupo focal 12 a 14 años, comunicación personal, 25 de julio de 2011).

Al profundizar en la discusión de participar o interactuar con contenidos o con otros, los niños y niñas manifestaron que sí les gusta la idea de que exista esa posibilidad, mencionando principalmente que les agradaría decidir lo que hacen los personajes de sus series favoritas, porque así se sentirían inteligentes o con el poder de decidir lo que sucede. Al cuestionar cómo podrían hacerlo, aparecen menciones referentes a que puede ser a través de las páginas web aunque no ofrecen mayores explicaciones sobre cómo esto puede ser posible.

Moderadora: ¿de qué manera se imaginan que pueden participar?

Niña 7: por Internet se puede participar...

Moderadora: ¿cómo?

Niña 7: pues ponerte en la web... y no sé.

Niña 1: yo un día quería participar en un concurso que tenías que cantar la canción de Hannah Montana... costaba mucho... pero, al final no lo pude hacer... pero, es como dice ella, que puedes enviar vídeos por Internet. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 20 de julio de 2011).

En relación concreta con los contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags* mencionan que tienen conocimiento de que éstos ofrecen algunas posibilidades de participar, aunque la mayoría no recuerdan haberlo hecho nunca. Por ejemplo, algunos niños y niñas de 8 y 9 años mencionaron que les gustaría participar con sus propias noticias en *Info K*, incluso, hay una niña que dice que le apetecería salir en el informativo, conocer cómo se hace un informativo y hacer sus propios programas con sus padres. Por su parte, algunos niños y niñas de 10 y 11 años afirmaron que les gustaría compartir cosas, como dibujos que hayan hecho. Unos cuantos de 12 a 14 años dijeron que sí les gustaría participar en el *Info K*, con lo cual se observó que, aunque al principio de la sesión quisieron mostrar que no les interesaba ese tipo de contenidos, sí los conocen, e incluso, los pueden estar consumiendo.

Niña 1: me darían premios, estaría en *Info K*, conocería las noticias... cómo lo hacen, saber cómo lo hacen, me lo apuntaría. Lo podría hacer en casa. Podría hacer mi propio programa con mis padres y todo eso. (Grupo focal 8 y 9 años, comunicación personal, 20 de julio de 2011).

Moderadora: ¿y les gusta que en las *webs* de esos contenidos ustedes tengan la posibilidad de enviar recursos?

Niña 10: yo sí, porque algunas veces algunas cosas son graciosas, y están bien, son “guays”.

Moderadora: ¿y a ti te gustaría hacerlo?

Niña 10: sí, porque a lo mejor sí que hacen un dibujo o algo y dices: “Ala, qué dibujo más guapo que han hecho...” y así. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 8 de junio de 2011).

Ahora bien, cuando se indaga a los niños y niñas de los diferentes rangos etáreos concretamente por la interactividad, casi todos coinciden en el desconocimiento del significado del término, aunque sí reconocen haberlo escuchado u oírlo con frecuencia. Al pedir que hicieran un esfuerzo por aventurar respuestas acerca de lo que entienden por interactividad, la mayoría hace alusión a situaciones que no están relacionadas con la interactividad en la comunicación como, por ejemplo, tener comportamientos hiperactivos en el instituto o ser pasivos. Sin embargo, cuando se mencionan las posibilidades de participación e interlocución que pueden ofrecer los medios, su tono no es extraño y relacionan inmediatamente la posibilidad de los concursos televisivos al propiciar la participación a través de páginas web, llamadas y mensajes desde móviles; o de forma directa con los contenidos, dando respuestas al televisor en voz alta. Algunos dicen que les

gustaría participar de concursos, citándose entre los ejemplos: *Atrapa un millón* (concurso para adultos en el que se puede ganar dinero), pero que no lo hacen porque sus padres o madres no se lo permiten. Sólo algunos niños y niñas de 12 a 14 años hicieron referencia a que, cuando regresan del colegio y están pasándola bien con los medios, sólo quieren ver los contenidos existentes, no participar de su producción.

Niña 1: ¿interactividad? Sí, creo que...

Niña 3: no es ser vaga, o sea, yo...

Niña 1: como una pantalla digital... o algo.

Niña 4: por la palabra creo que es estar inactivo, que no haces mucha cosa.

Moderadora: ¿y les gusta que los medios sean participativos?

Niña 1: sí. (Grupo focal 10 y 11 años, comunicación personal, 21 de julio de 2011).

Niña 2: ¿eso es que te pones nervioso?

Niño 4: no, eso es hiperactividad.

[risas]

Niña 3: ser interactivo significa que te relacionas con gente, ¿no?

Niño 4: ¡ah!, sí, en el colegio, sí.

Moderadora: ¿han escuchado que un programa de tele es interactivo, por ejemplo?

Varios: sí.

Niña3: que es para todos.

Niña 1: esos de concursos que tienes que participar.

Moderadora: ¿y les gusta tener la oportunidad de participar en algún programa de televisión, web, o contenido?

Niña 2: sí, sí... aunque no lo uses.

Moderadora: ¿por qué no los usas?

Niña 2: porque no gasto mi tiempo en eso.

Niña 3: yo a lo mejor participo, pero no llamo sino que lo hago por dentro mío. (Grupo focal 12 a 14 años, comunicación personal, 25 de julio de 2011).

A continuación se presenta una tabla resumen de acerca de las características del consumo de medios y rol frente a la interactividad que desarrollan niños y niñas.

Tabla No. 24. Características del consumo de medios frente a la interactividad

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consumo de medios y TIC                                              | Los niños y niñas se autoreconocen como fuertes consumidores de medios y TIC, siendo los medios de mayor consumo televisión, Internet y videojuegos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                      | Su consumo presenta las siguientes características: es simultáneo, existen pocas regulaciones por parte de mayores, puede darse en compañía ya comparten y disfrutan lo que consumen o hacen con otros, o individual porque así pueden elegir lo que desean sin depender de otros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                      | El consumo de televisión se orienta hacia el entretenimiento, aunque los de 12 a 14 también se inclinan hacia la información. Además, los de 8 y 9 prefieren contenidos infantiles; mientras que los de 10 y 11 combinan ofertas infantiles y no infantiles; y los de 12 a 14 se orientan a ofertas juveniles y adultas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                      | El consumo de Internet se orienta al entretenimiento, establecimiento de comunicación y búsqueda de información, a través del desarrollo de actividades como: jugar, chatear, escuchar música, subir y mirar fotos, ver vídeos y consultar correos e informaciones.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Consumo de contenidos de <i>Super3</i> , <i>Info K</i> y <i>Tags</i> | La mayoría de niños y niñas reconocen haber consumido tal oferta televisiva cuando eran menores, reconociéndose la proximidad que el <i>Club Super3</i> representa para ellos. Incluso citaron haber asistido a eventos y actividades del mismo. Los de 8 y 9 años suelen consumir los contenidos, situación que disminuye entre los de 10 y 11, y es muy escasa entre los de 12 a 14.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                      | Los niños y niñas dicen no frecuentar las páginas web de <i>Super3</i> , <i>Info K</i> y <i>Tags</i> . Quienes lo han hecho mencionan haber jugado o visto capítulos de series o programas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Transformaciones simbólico-culturales de los modos de consumo        | Consumo de contenidos producidos para un medio en otros medios: dicen ver programas de televisión en Internet ya que no tienen que depender de horarios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                      | Interés por la búsqueda de informaciones y consumo de contenidos a través de diferentes medios: es de su agrado que los contenidos que consumen se encuentren en diferentes medios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                      | Establecimiento de conexiones entre contenidos presentes en diferentes plataformas: reconocen que contenidos de televisión invitan a desarrollar acciones en Internet o a través de móviles, aunque pocos dicen hacerlo, situación que es igual en relación con los contenidos <i>cross-media</i> de <i>Super3</i> , <i>Info K</i> y <i>Tags</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                      | Deseo e interés por participar de los contenidos que les gustan aunque no necesariamente lo hagan: la mayoría de niños y niñas dejan ver deseos por participar de contenidos televisivos o videojuegos ya que así tendrían la posibilidad de compartir con sus personajes favoritos. Los de 12 a 14 suman dentro de sus justificaciones el interés por protagonizar anuncios para ser reconocidos y aceptados socialmente. También les gustaría decidir lo que sucede para sentirse con poder o inteligentes. Algunos no dicen no interesarse por opciones de interactividad o participación porque sólo quieren consumir los contenidos que les gustan. Reconocen que pueden participar de contenidos televisivos a través de las páginas web pero no saben especificar cómo. La principal referencia para participar está relacionada con concursos televisivos de adultos. En relación concreta con <i>Super3</i> , ninguno dice haber participado de las opciones existentes. Desconocen el significado de la interactividad aunque dicen escuchar frecuentemente el término. |

Fuente: elaboración propia



## **Capítulo 7**

### **Discusión**



## 7. Discusión

En este capítulo se presenta la discusión resultante de la triangulación de resultados expuestos en los dos capítulos precedentes, y de su análisis en relación con los referentes teóricos y conceptuales definidos para el desarrollo de la investigación.

De esa manera, se contribuye a la discusión existente en torno a la interlocución que ejercen los niños y niñas frente a ofertas de interactividad ligadas a contenidos *cross-media* en medios infantiles digitales (TDT e Internet), tomando como referente las especificidades del caso *Super3* y sus respectivas unidades de análisis integradas: los programas de producción propia *Info K* y *Tags*.

### 7.1 Una oferta de interactividad vinculada a la producción de contenidos cross-media

El análisis realizado a los contenidos propios de *Super3* y, de manera particular, a los programas *Info K* y *Tags* permitió reconocer una apuesta por la producción y distribución *cross-media* (TDT e Internet) que incentiva la interactividad de niños y niñas. Teniendo en cuenta que, como organización mediática, el caso de estudio corresponde a una empresa tradicionalmente televisiva (*Televisió de Catalunya*), la iniciativa de relacionar contenidos que adquieren sentido gracias a su presencia en distintas plataformas parte de la plataforma de televisión. Es decir, que es en los contenidos televisivos en los que se nota la presencia de estrategias *cross-media* que derivan a las páginas web oficiales del canal y los programas para proponer el desarrollo de acciones comunicativas.

En ese sentido, en la plataforma de TDT fueron identificadas como estrategias de este tipo: la promoción de sus páginas web genéricamente o con invitaciones específicas para el desarrollo de acciones concretas (participación en concursos, llamados, resolución de encuestas, etc.); y la invitación a enviar recursos por correos electrónicos que son integrados en el flujo de contenidos.

En la plataforma de Internet, en cambio, no fueron identificadas estrategias de ese tipo, a excepción de algunas de promoción cruzada, más desde el ámbito del *marketing*, ya que están dirigidas específicamente a incentivar el consumo de contenidos en televisión y no a proponer acciones tendientes a completar contenidos de Internet en televisión. Esto encuentra explicación en que el desarrollo de la televisión digital no permite posibilidades de interactividad.

Tal situación es coherente con el estado actual de la TDT en el territorio español, referido a la escasez de posibilidades para que puedan desarrollarse servicios interactivos en esta plataforma, así como la constatación que de tal situación se hace en la investigación previa a la presente tesis. Respecto a lo primero, Franquet *et al.* (2008) han mencionado como factores que provocaron dificultades en torno al desarrollo de servicios interactivos en la TDT española: 1) deficientes políticas de adjudicaciones que impidieron el liderazgo de un operador, bien fuese público o privado, que estimulara la producción de calidad y la implementación de tales servicios; así como 2) una administración pública poco comprometida al enfocar la TDT a la multiplicación de canales o alta definición más que a la oferta de contenidos interactivos, evitando el compromiso de asesorar a los ciudadanos en relación con la adquisición de tecnologías que les permitieran acceder a aplicaciones interactivas (decodificadores con tecnología MHP). Respecto a lo segundo, la observación de la oferta de TDT para niños y niñas, recibida en la comunidad de Cataluña, permitió corroborar la ausencia de este tipo de servicios.

La identificación de estrategias de producción de contenidos *cross-media* mencionada fue reafirmada por los testimonios de la mayoría de profesionales de los equipos de producción de *Super3*, *Info K* y *Tags*, para quienes la interrelación de contenidos entre las plataformas TDT e Internet constituye una filosofía o valor de trabajo interiorizado dentro la práctica productiva, tanto así que al generarse un nuevo contenido para televisión se piensa inmediatamente en su repercusión o presencia en Internet; señalan que tal situación está relacionada con la voluntad de tener presencia permanente en las diferentes plataformas que presentan un alto consumo entre los niños y niñas. Es decir, corresponde a una necesidad de dar respuesta a un modo de consumo mediático infantil que se consolida diariamente y ejerce poder en la configuración de

ofertas. De manera especial, hacen referencia a que el desarrollo de estrategias y contenidos *cross-media* corresponde a una necesidad de potenciar la interacción de los niños y niñas como miembros del Club Super3, reconociendo que las páginas web constituyen la plataforma idónea para que esto ocurra, ya que permiten la participación en concursos, la realización de comentarios y el envío de recursos fácil y ágilmente.

A partir de lo anterior, se puede notar que la generación de contenidos *cross-media* y, por ende, la integración de estrategias que propician la interactividad responden a una manera de “hacer las cosas” que se instaure en las prácticas productivas. Muchos de los profesionales entrevistados dejaron ver que su trabajo está guiado por un estilo de redacción única en el que por la producción paralela para televisión e Internet, se desdibujan los límites entre medios y se pierde la noción de trabajar para una única plataforma. Sin embargo, algunos profesionales, más que nada integrantes de los equipos dedicados a la producción de contenidos para las páginas web, enfatizaron en que estas prácticas productivas se han consolidado recientemente, razón por la que hace falta afianzar su interiorización en los distintos equipos de trabajo, pues en algunos persisten concepciones de que el trabajo realizado para las páginas web es secundario en relación con el desarrollado para televisión.

Tales situaciones son comunes a las referencias hechas por los profesionales de los equipos de *Super3* y *Tags*, ya que en relación con *Info K* se reconocieron especificidades relativas a que el trabajo de la producción para la web es desarrollado por una única persona, lo que contrasta con el momento transitorio que se atraviesa al interior de *Tags*, en el que se abandona el modelo de una persona dedicada a la web por el de redactores multiplataforma que atañe a todo el equipo dedicado a la creación de contenidos.

El análisis de contenidos *cross-media* permitió identificar estrategias de producción textual que implican nuevos sentidos a los propuestos por Erdal (2011) en el ámbito periodístico en torno a las retóricas de aumento, dirigidas a la re-publicación de contenidos entre diferentes plataformas; las retóricas de recombinación que implican el uso de materia prima o partes de contenidos para generar nuevos proyectos; y las retóricas de la reversión que apuntan a la transcripción o edición de contenidos. En nuestro caso, las estrategias

correspondieron a la generación de contenidos informativos y de entretenimiento que propician la interactividad, cuyo resultado es particular tanto para la plataforma de TDT como la de Internet, aunque sean compartidos algunos recursos o materia prima en una u otra plataforma, entre ellos, vídeos o fotografías.

Así mismo, el análisis textual permite el acercamiento a la comprensión de prácticas productivas que toman lugar en torno a la producción de este tipo de contenidos, reconociéndose la coexistencia de esquemas dirigidos a profesionales polivalentes o multiplataforma (Salaverría *et al.*, 2010; Erdal 2011), así como a la producción intraplataforma que implica la cooperación extensiva entre diferentes profesionales, quienes comparten información y materia prima (Erdal, 2011).

A través de la información suministrada por los profesionales entrevistados, se interpreta que la producción de contenidos comunicativos *cross-media* obedece, en buena medida, al fenómeno referido por Jenkins (2008) en torno a que son los mismos consumidores quienes plantean retos y exigencias que inciden en transformaciones de los modos de producción. En este caso, el consumo multiplataforma, e incluso, *cross-media* reconocido por productores en las entrevistas y consumidores en los grupos focales, se constituye en una fuerza que contribuye al tránsito de modos de producción en plataformas únicas hacia modos de producción en múltiples plataformas. En otras palabras, la producción de contenidos comunicativos *cross-media* sería, en parte, consecuencia de las relaciones de poder gestadas de abajo hacia arriba, o de consumidores a productores en el marco de la convergencia cultural.

Precisamente, en ese contexto toma sentido el estudio de la interactividad en relación con las hipermediaciones propuestas por Scolari (2008), ya que éste apunta al análisis de la convergencia y multimedialidad, así como a los procesos de manipulación, reproducción e intercambio que se hacen a través de estructuras de textualidad en red.

## 7.2 Ofertas de interactividad controlada y abierta que transitan entre la reacción y la interlocución

Teniendo en cuenta que *Super3*, como canal, marca la visión editorial de la totalidad de su producción propia, entre la que se inscriben los programas *Info K* y *Tags*, se observa que, con algunos matices, las opciones de interactividad propuestas suelen ser similares. Tales opciones son promocionadas por llamados tanto en los contenidos televisivos como en las páginas web, aunque es sólo en estas últimas donde pueden ser materializadas las interacciones.

Según la clasificación ofrecida por Prado *et al.* (2006) alrededor de tipos de interactividad presente en ofertas de medios, las estrategias *cross-media* utilizadas para la promoción de la misma en los contenidos televisivos apuntarían al tipo situacional que propone la acción mutua sin necesidad de contar con una vía de retorno que, en cambio, sí es posible en las páginas web, en las que, por la misma naturaleza de Internet, se cuenta con vías de retorno intrínsecas que hacen posible la interacción.

Ahora bien, partiendo de que, a nuestro entendimiento, la interactividad implica el intercambio entre interlocutores que se relacionan y colaboran multilateralmente en la significación y producción simbólica de contenidos que hacen parte de un flujo mediático convergente; en el análisis de contenido realizado sólo fueron tenidas en cuenta las opciones de interactividad que respondían a tales criterios. En ese sentido, identificamos que la oferta de interactividad está dirigida principalmente a: participar de sorteos o concursos, establecer contacto para incidir en la producción textual de contenidos, enviar recursos para ser integrados dentro de los contenidos, participar de encuestas, votar o valorar contenidos, participar de chat o foros y dejar comentarios u opiniones.

Entre tal oferta se evidencia entonces dos tipos de opciones de interactividad, una asociada a la respuesta ante llamados, invitaciones o solicitudes; y otra, relacionada con una participación abierta, espontánea y propositiva. La primera evidencia la intención de controlar la interlocución de niños y niñas, dirigiéndola a convergir en la propuesta audiovisual de la producción propia del canal y programas. La segunda, en cambio, deja ver el

deseo de permitir que los menores ejerzan influencia en la propuesta comunicativa del canal de una manera más libre, integrando su creatividad simbólica, puntos de vista y significaciones.

La identificación realizada en el análisis de contenido es coincidente con la visión que tienen los profesionales de los equipos de producción de *Super3*, *Info K* y *Tags*, quienes al ser interrogados por la oferta de interactividad ofrecida, se refieren a las opciones de participar de llamados o servicios de comunicación, utilizar juegos, hacer propuestas de contenidos y compartir recursos. Ellos también suelen enfatizar en la *Festa dels súpers*, como una opción de interactividad propia de su oferta.

A partir de esas consideraciones, distinguen dentro de la oferta un tipo de interactividad “más pasiva”, constituida por posibilidades de interactuar con contenidos como sucede en los juegos; y un tipo de interactividad “más activa” relacionada con las posibilidades de participar de concursos, enviar recursos o dejar opiniones.

Tales afirmaciones permiten el análisis de dos factores que inciden en la configuración de la oferta de interactividad existente. El primero, relacionado con un entendimiento de la misma como un fenómeno existente tanto en la comunicación presencial como en la mediada. La asociación de la interactividad con la comunicación interpersonal, que citan haciendo alusión a la *Festa dels Súpers*, por ejemplo, se ancla en lo que algunos estudiosos del campo han considerado como consecuencia del antecedente sociológico del concepto de interacción, el cual implica la interdependencia o influencia mutua de la acción de los participantes de ese tipo de comunicación (Jensen, 1999). Dicha concepción, sin embargo, ha sido objeto de críticas en el sentido que la interactividad debe estar referida exclusivamente a la comunicación mediada por tecnologías, diferenciándose de la interacción social que tiene lugar con la comunicación interpersonal (Bucy, 2004).

Un segundo factor de análisis lo encontramos relacionado con el tipo de de opciones de interactividad mencionadas, al reconocer que entre ellas se combinan opciones “más pasivas,” denominadas por Rafaeli & Sudweeks (1994) como reactivas, en la que hay respuesta sin generarse intercambios que retomen elementos previos de la comunicación; con opciones “más activas”, que bajo la

concepción de los autores señalados, serían realmente interactivas pues sí implican la vinculación y reactivación de mensajes previos, o como plantea McMillan (2002) apuntan a la generación de discursos mutuos por el intercambio de roles comunicativos entre sus participantes.

Unido a ello, los productores se refirieron a que, entre los principales propósitos de la oferta de contenidos propios, figuran la proximidad y vinculación de los niños y niñas como protagonistas, apuntando a una propuesta de entretenimiento con énfasis informativo, cultural y de formación en valores que, ante todo, se perciba cercana. En dicha oferta, las propuestas de interactividad están fuertemente ligadas a la idea del club infantil que marca el desarrollo de la propuesta del canal y que, por lo tanto, incide en la totalidad de su producción propia. Para varios de los entrevistados, la oferta de interactividad no es una iniciativa reciente, pues consideran que vienen trabajando en esa dirección hace muchos años, a través de estrategias como: el correo postal, las llamadas o envío de mensajes por contestadores telefónicos.

En ese sentido, el entendimiento, que de la interactividad presentan los profesionales, está relacionado con oportunidades de *feedback* y fidelización, observándose que en las concepciones profesionales intervienen sus presunciones personales. En relación con estas últimas, la mayoría de los entrevistados definieron la interactividad como *feedback*, participación (respuestas) e interacción entre usuarios que pertenecen a una comunidad. Recordemos que el *feedback* ha sido interpretado en relación con el beneficio exclusivo que el polo de la comunicación del emisor utiliza como herramienta de control que contribuye a la fidelización de las audiencias o al cumplimiento de los objetivos propuestos (Aparici y Silva, 2012; Calvelo, 2002), siendo su naturaleza insuficiente para la incidencia en la provocación de transformaciones de las propuestas editoriales (McMillan, 2002). El *feedback* no garantiza a los participantes su estatus comunicativo, y tampoco la interactividad que tiene como criterio imprescindible la reciprocidad (Prado *et al.*, 2006).

En menor proporción se presentan menciones que sitúan la interactividad alrededor de la co-creación de contenidos, reconociéndose, sin embargo, que esta apuesta es incipiente dadas las prevenciones existentes en torno a lo que significa la producción de contenidos dentro de una organización televisiva.

Ambas visiones se corresponden con los hallazgos hechos a partir del análisis de contenido.

Según los mismos productores, vincular opciones de interactividad dentro de la oferta constituye uno de los valores fundamentales de su cultura organizacional, el cual se encuentra apropiado al interior de los diferentes equipos de trabajo, siendo evidenciado en una práctica productiva que implica que todos, desde sus diferentes cargos, piensen, propongan y realicen acciones tendientes al desarrollo de propuestas de interactividad. Citan como ejemplo el que, en algunas oportunidades, los redactores que asisten a grabaciones de reportajes gestionen patrocinios para proponer concursos a los niños y niñas, una función que generalmente cumplen los equipos de producción *marketing*.

Para ellos, este hecho tiene que ver con el deseo de dar respuesta a las necesidades de consumo de niños y niñas, que según su visión, implica el acceso constante a opciones de interactividad disputadas en Internet.

Lo anterior permite interpretar que en la concepción y justificación de las opciones de interactividad está teniendo lugar lo que Jenkins (2008) menciona en torno al proceso de influencia mutua o poder simbólico entre consumidores y productores, para la configuración de ofertas. Así, se observa cómo desde el modo de consumo de medios que realizan los consumidores, se instauran valores organizacionales dirigidos a proponer una oferta de interactividad que incide en las prácticas productivas, unas veces desplegando esfuerzos para estimular la participación y otras resistiéndose y controlando desde su posición hegemónica en los procesos de comunicación. En la misma línea, el planteamiento de Castells (2005) refuerza esta idea, proponiendo que las expresiones culturales que tienen cabida en el actual sistema multimedia, en el que se reconocen dinámicas interactivas (producción de contenidos, distribución personalizada de los mismos, intercambio comunicativo), tienen consecuencias en el debilitamiento del poder simbólico de una emisión tradicional y dispone el terreno para una comunicación multi-punto facilitada por las redes e Internet.

En síntesis, podemos interpretar que los productores, que son quienes definen la oferta de interactividad presente en los contenidos analizados, tienen la intención de promoverla por convencimiento del valor agregado que ésta representa en la propuesta de proximidad autónoma del canal, la línea editorial

del club infantil, y más recientemente por necesidad de estar acorde con los modos de consumo de niños y niñas. Sin embargo, no dejan ver una concepción de la misma como posibilidad comunicativa trascendente que contribuya a la formación de una actitud crítica y propositiva de niños y niñas, y por ende, al empoderamiento de los mismos como comunicadores o interlocutores.

Todo lo anterior permite concluir que existe una dualidad entre el deseo de controlar el flujo comunicativo a través del uso de opciones que tienen la intención de provocar retroalimentaciones o respuestas, y el deseo de promover una participación de los niños y niñas que sea trascendente a la misma oferta de contenidos.

Así, el análisis desarrollado permitió concluir que las ofertas de interactividad ligadas a *Super3*, *Info K* y *Tags* transitan entre apuestas que incentivan la reacción y otras que promueven el ejercicio de la interlocución por parte de niños y niñas. En ese sentido, se reconoce una intención asociada, por un lado, a la conservación del control en modelos de comunicación “uno-a-muchos”, y por otro, a la apertura hacia propuestas que reivindicuen el derecho a la comunicación de esta población como proceso en el que todos pueden implicarse para otorgar significados (Saffon, 2007), al situarse como comunicadores y co-autores de modelos de intercambio y distribución del tipo “todos-todos” (Aparici y Silva, 2012).

A partir de lo anterior se reconoce la emergencia de dos categorías que permiten definir la oferta de interactividad planteada en el caso de estudio y sus unidades de análisis integradas, siendo ellas:

- Interactividad controlada: definida por aquellas opciones que permiten a los niños y niñas generar intercambios y colaborar en la significación y producción simbólica de contenidos, siempre desde una estructura de poder en la que prima el control que ejercen los productores. Este tipo de opciones de interactividad estimula la participación como reacción o respuesta, más no la crítica ni el poder simbólico que se puede ejercer con ella. Según el análisis efectuado, se cuentan dentro de este tipo: la respuesta a llamados, participación en concursos o sorteos, participación en la resolución de encuestas y votaciones o valoraciones de contenidos.

- Interactividad abierta: referida a aquellas opciones que permiten a los niños y niñas desarrollar acciones e intercambios a través de propuestas propias, diálogos multilaterales y producciones simbólicas de contenidos, que les permitan incidir en las ofertas sin depender de llamados externos. Este tipo de opciones de interactividad estimula la participación espontánea, libre, conciente y propositiva a través del ejercicio de la creatividad y poder simbólico. Entre las opciones de este tipo de interactividad fueron identificadas las siguientes: establecimiento de contacto para incidir en la producción textual de contenidos, envío de recursos para ser integrados en la oferta, y participación en espacios de diálogo o expresión (chat, foros y espacios de comentarios).

### **7.3 Los niños y niñas ante la interactividad**

La información obtenida también permite profundizar en la manera en que los niños y niñas de 8 a 14 años se están relacionando con medios y tecnologías y, por lo tanto, con ofertas de interactividad existentes en ellos. Es así como, a partir de sus propios testimonios<sup>87</sup>, se identifica que suelen consumir contenidos creados para un medio en otro, siendo lo más frecuente el consumo de series y programas televisivos en Internet de acuerdo a sus propios horarios y no a los de un flujo televisivo único, mostrando un fuerte interés por la búsqueda de información y el consumo de contenidos a través de diferentes medios. Así mismo, dijeron establecer conexiones con una misma propuesta que tiene presencia en diferentes plataformas, reconociendo, por ejemplo, que en algunos programas de televisión se les invita a acceder a sus propias páginas web, lo que realizan en algunas ocasiones. También expresaron un fuerte deseo por participar en actividades sugeridas en los contenidos y ofertas de televisión o Internet, aunque reconocen que no necesariamente se animan a hacerlo.

---

<sup>87</sup> El diseño metodológico del estudio imposibilita las generalizaciones. En ese sentido, cuando se habla de niños y niñas se hace referencia a los resultados comunes para el conjunto de niños y niñas de 8 a 14 años que hicieron parte de la muestra, no a la población total.

En ese sentido, sus mismos testimonios permiten interpretar que se encuentran experimentando un tipo de consumo que coincide con la caracterización propuesta por Scolari (2008) en relación con las dinámicas de personalización de contenidos, consumo asincrónico e irrupción de su participación, por lo menos desde la intención, que le restan vigencia al clásico concepto de audiencia.

En relación con la oferta de *Super3*, algunos niños y niñas mencionaron haber participado de eventos y actividades como la *Festa dels Súpers* o *Días de actividades*, así como tener el carné que los acredita como miembros del *Club*. En cuanto al consumo de la oferta televisiva y de Internet, sólo algunos del rango etáreo de 8 a 11 años expresaron seguir la oferta de televisión del canal, *Info K* o *Tags*. En cambio, entre los de 12 a 14 dicho consumo es escaso; notándose, sin embargo, que por las referencias hechas en las discusiones de los grupos focales alrededor de las actividades del club y los contenidos, sí conocen tales ofertas así sea de manera indirecta. Varios justifican saber de ellas porque las siguen sus hermanos menores, aunque también puede interpretarse que sí lo hacen y no lo reconocen públicamente, pues tienen la sensación de que se trata de contenidos para menores, lo cual ya no consideran como su realidad<sup>88</sup>.

Ahora bien, ninguno de los niños y niñas que hicieron parte de los grupos focales mencionó haber participado de las diferentes opciones de interactividad propuestas en las páginas web de *Super3*, *Info K* o *Tags*, que además son promocionadas en los contenidos televisivos.

Si se compara esta información con lo manifestado en torno a las principales actividades que realizan en Internet, entre ellas, jugar, chatear, escuchar música, ver vídeos, “chafardear”, mirar y publicar fotos, consultar correos o informaciones, se interpreta que aún son mayoritarias aquellas dirigidas al consumo, claro está, también activo a través de la interpretación y significación. Sin embargo, son escasas las actividades de participación, interlocución o producción, evidenciándose resistencias ante el ejercicio de su

---

<sup>88</sup> Esta especificidad del consumo concreto de *Super3*, *Info K* y *Tags*, según las diferentes edades, tiene relación con el consumo genérico de contenidos, pues los niños y niñas de 8 y 9 años mencionan ver ofertas infantiles, mientras que los de 10 y 11 combinan ese tipo de ofertas con otras para adultos. En cambio, los de 12 a 14 mencionan, en primera instancia, ofertas juveniles y de adultos, mostrando desinterés por las infantiles.

rol como protagonistas de procesos de comunicación. Las únicas actividades mencionadas que se exceptuarían de ese sentido son las correspondientes a la publicación de fotografías en redes sociales y la participación en chats s.

Es decir, el uso otorgado a Internet se centra, sobre todo, en el consumo y significación de contenidos, más que en la participación e implicación de su creatividad simbólica (Lull, 2008) o la generación de propuestas que alimenten contenidos y flujos en los que se instauren visiones y sentidos de vida infantiles.

Tal información contrasta con la suministrada por los profesionales de los equipos de producción del canal, para quienes los niños y niñas se encuentran dispuestos a hacer uso de opciones de interactividad en su consumo cotidiano de Internet. Según su valoración, es alta la respuesta que tienen los niños y niñas frente a los llamados que hacen para desarrollar acciones en las páginas web de *Super3*, *Info K* y *Tags*.

Por otro lado, la discusión generada en los grupos focales alrededor del entendimiento de la interactividad por parte de niños y niñas, evidencia que sí es un término familiar para la mayoría (dicen haberlo escuchado) aunque desconozcan su sentido y no lo asocien a oportunidades de intercambio y comunicación en doble o múltiples vías. La mayoría ni siquiera lo relaciona con la oferta mediática aunque con anterioridad hubiesen estado discutiendo sobre ella. Caso contrario sucede con el término participación, del que casi todos dijeron conocer su significado, citando como principal ejemplo la posibilidad de hacer parte de concursos, y expresando su deseo por participar de los mismos en la oferta de canales nacionales para adultos.

Lo anterior permite observar que para ellos, las posibilidades de interactuar o participar están referidas a opciones de reacción controladas por los productores e instauradas en dinámicas de concursos que no les exijan implicaciones teniendo que asumir roles como interlocutores. O sea, conciben la interactividad y la participación, en mayor medida, como la oportunidad de jugar y acertar en concursos.

Ahora bien, el análisis de contenido efectuado permitió identificar que varios niños y niñas aprovechan las opciones de interactividad abierta presentes en la oferta de *Super3*, *Info K* y *Tags*, situándose en una dinámica de interlocución

productiva que trasciende las mismas ofertas y potencia la comunicación horizontal múltiple.

En síntesis, al contrastar informaciones se encuentra que los niños y niñas se relacionan con los medios y sus ofertas de interactividad de variadas maneras. Algunas veces más ligadas a opciones de consumo o personalización; y otras, tendientes al aprovechamiento de opciones, participando de ofertas de interactividad controladas, y en menor medida, ejerciendo como interlocutores en ofertas abiertas. Es decir, que el consumo de la interactividad puede compararse con aquella advertencia hecha por Orozco (1997) alrededor de que las audiencias fluctúan permanentemente entre comportamientos activos y pasivos<sup>89</sup>, imposibilitándose su clasificación irremediable dentro de una forma u otra.

En relación con ello, se reconocen los procesos de lectura, interpretación y producción que los niños y niñas realizan en su relacionamiento diario con los medios y tecnologías, a los que se refieren Martín-Barbero (1987); Orozco (1988) y García Canclini (1993). También se distinguen los deseos e iniciativas de niños y niñas por situarse en el rol de productores, creadores y distribuidores de sus propias expresiones, lo cual es identificado en los planteamientos de Rincón (2008); Lull (2008) y Jenkins (2008).

Esto último encuentra soporte en algunos hallazgos y propuestas conceptuales de autores que han dirigido sus esfuerzos al entendimiento específico del relacionamiento de niños y niñas con medios y tecnologías, situando elementos como su actividad al construir identidades, compartir significados y emprender acciones a través de los medios (López de la Roche *et al.*, 2000); su creatividad al haber desarrollado competencias *online* y alfabetizaciones mediáticas y tecnológicas que los capacitan para producir y distribuir contenidos e información (Livingstone, 2009); y su visibilización en la esfera pública como partícipes de los procesos de comunicación (Alfaro y Quezada, 2006).

En conclusión, los niños y niñas ante la interactividad se muestran interesados, aunque no necesariamente se comprometan con ella o con la

---

<sup>89</sup> Aunque siempre esté presente su referencia a la posibilidad de significar y comprender el consumo mediático.

ejecución de acciones. Es decir, que no están tan dispuestos, o por lo menos no habituados, como suelen concebirlos los productores de medios. Los niños y niñas insisten en opciones ligadas sobre todo al entretenimiento, que no les generen demasiado esfuerzo, pues para eso tienen otras actividades como el estudio.

## **7.4 La interlocución controlada y abierta que tiene lugar en la oferta de interactividad ligada a *Super3***

La interlocución de niños y niñas ante la oferta de interactividad ligada a *Super3* está referida, por un lado, a la participación que ellos ejercen como respuesta a los llamados según las opciones dispuestas en las páginas web y blog asociados a ellas; y por otro, a las iniciativas, tanto individuales como colectivas, que toman los niños y niñas para proponer temáticas o postularse como protagonistas de contenidos, ejerciendo influencia en los procesos de creación de los mismos.

La interlocución desarrollada como respuesta a llamados suele ser de carácter individual y privado entre niños, niñas y productores; sin embargo, cobra sentido colectivo en la medida en que los resultados de la misma son publicados y expuestos a la valoración de otros niños y niñas. La interlocución referida a iniciativas espontáneas se produce en espacios dispuestos de manera permanente en la oferta estudiada; y se evidencia en productos resultantes del contacto entre niños, niñas, presentadores, personajes y productores, los cuales tienen visibilidad tanto en la plataforma televisiva como en la de Internet, en forma de vídeos, reportajes, textos o contenidos audio-visuales.

En relación concreta con la publicación de comentarios o la participación en servicios de comunicación, como chats y foros, la interlocución ejercida se caracteriza por hacer visible un significativo deseo de expresar opiniones, intereses, deseos, gustos y preferencias, sobre todo, en relación con los contenidos publicados en las páginas web, así como con los personajes del canal y programas; también en relación con su propia vida, deportes o actividades que realizan en su cotidianidad. En la misma medida, se evidencian intereses ligados

a dejar saludos, felicitar a ganadores y *súpers*, recomendar concursos, dar consejos a los personajes del canal, pedir ayuda para participar de llamados o acceder a recursos concretos. En ese sentido, se observa que tales espacios son usados para satisfacer necesidades de expresión, la cual no necesariamente genera intercambios o diálogos nutridos entre distintos participantes, y tampoco tienen intencionalidades trascendentes. No se aprecian propósitos individuales o colectivos que pretendan incidir de forma significativa en la transformación de las ofertas o en la distribución espontánea de creaciones propias. Tal observación se correspondería con la advertencia realizada por Orozco *et al.* (2012) en torno a la existencia de una práctica educativa que enfatiza la lectura en detrimento de la escritura, la cual incide en los procesos de consumo de medios en los que principalmente se leen e interpretan textos mediáticos y, en menor medida, se participa de su escritura o creación.

A partir de lo anterior puede considerarse que la interlocución y el consumo de opciones de interactividad guarda estrecha relación con la oferta estudiada. Es decir, que puede hablarse de dos tipos de interlocución:

- Interlocución controlada: aquella que se produce como respuesta mecánica ante llamados que realizan los productores, la cual está generando un nuevo tipo de consumo que implica la interacción con la oferta, pero que la mayoría de las veces no trasciende la reacción.
- Interlocución abierta: aquella que sitúa a los niños y niñas como interlocutores que ejercen su derecho a la comunicación, insertando en el flujo mediático de contenidos sus propuestas, significaciones y creatividad, al hacer uso de su poder simbólico.

Los hallazgos que evidencian el aprovechamiento de la oferta de interactividad presente en contenidos de producción propia de *Super3*, pueden ser clasificados a partir de tales categorías, así:

Tabla No. 25. Tipos de interlocución identificados en la oferta de Super3, Info K y Tags

| Tipo                     | Opción                                                               | Ejemplos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interlocución controlada | Participación en sorteos y concursos como respuesta a llamados.      | <i>Superquè, Superdía amb bicicleta, Operació Carnaval, Superdía de circ y M'agrada l'esport</i> (en Super3); <i>Quin és el teu mestre preferit?, Regalem llibres, Sortegem entrades per l'espectacle del Mag Lari y Qué faries perquè els nens del món visquessin millor?</i> (en Info K); <i>Viatjar en vaixe, Tangeja l'enigma, La porta dels somnis, Concurs màgia y Concurs mastertags</i> (en Tags). |
|                          | Valoraciones y votaciones de contenidos.                             | <i>Valora-ho y Premis Canal Super3</i> (en Super3); <i>L'enquesta</i> (en Info K); y <i>Enquesta y Llistes</i> (en Tags).                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                          | Envío de recusos para ser incluidos en la producción textual.        | <i>Videos divertits</i> (en Tags); fotografías y vídeos según llamados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Interlocución abierta    | Establecimiento de contacto para proponer o protagonizar contenidos. | <i>Aniversari y El món dels súpers</i> (en Super3); <i>Vols ser reporter de l'Info K y Crida Info K</i> (en Info K).                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                          | Realizar comentarios u opinones.                                     | <i>Opino que... Els súpers opinen y Pensaments Originals Teclejats</i> (en Super3); y <i>comentaris</i> (en los blog de Info K, Rùls, Zep, San y Aidi; y en la web de Tags).                                                                                                                                                                                                                               |
|                          | Participar de chats o foros.                                         | <i>Xats</i> (en Super3 y Tags); y <i>Fòrum</i> (en Tags).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Fuente: elaboración propia

Es entonces, a partir del reconocimiento de las acciones que ejercen niños y niñas con el aprovechamiento de opciones de participación e interlocución, que puede concluirse que estos transitan entre una posición de consumidores reactivos ante ofertas que direccionan y controlan su interacción; y un empoderamiento dentro de dinámicas que afirman su ciudadanía comunicativa, en el sentido de Rincón (2008), a través de las posibilidades que su activismo expresivo genera dentro de la producción de nuevas narraciones y estéticas. También en el sentido de Lull (2008), quien reconoce la trascendencia del intercambio creativo de signos para poner en circulación la creatividad simbólica de las audiencias; el de García Canclini (1994) quien propone el consumo para pensar; y en el de Jenkins (2008), quien aduce a una creciente configuración de una cultura participativa que re-escibe, transforma y diversifica la oferta mediática existente y reintroduce dichas re-significaciones dentro de su mismo flujo.

Ejemplos de este último tipo de interlocución lo constituyen contenidos como: *Info reproters*, en el que los niños y niñas proponen noticias que desean sean tratadas en el informativo, o ejercen ellos mismos como reporteros de las mismas. También *El món dels súpers*, en el que los niños y niñas crean su propia historia considerándose a sí mismos como protagonistas.

Así, los menores se encuentran ante sistemas y ofertas en los que cohabitan expresiones verticales producto de los comunicadores profesionales y expresiones horizontales surgidas de la expresión de las propias audiencias, siendo estas últimas facilitadas por la naturaleza digital e interconectada de medios y tecnologías.

Tal situación pone de manifiesto la presencia de procesos comunicativos que se instauran en el sistema definido por Castells (2009) como autocomunicación de masas, caracterizado por favorecer el intercambio comunicativo de “muchos-a-muchos” a través de conexiones “punto-a-punto” como sucede con Internet, plataforma por medio de la cual los niños y niñas pueden, por un lado, generar comunicación, mientras que por el otro, los productores pueden disponer que esa comunicación tenga un alcance global. En ese sentido, las opciones de interactividad propuestas en *Super3*, *Info K* y *Tags* están afectando a los diferentes actores de los procesos de comunicación, tanto a consumidores como a productores (Herrera, 2003).

Ahora bien, las diferentes formas de interlocución ejercida por niños y niñas los sitúan como partícipes de la producción de contenidos, e incluso, como co-creadores de los mismos, ya que en ellos son integradas: sus participaciones, recursos enviados como respuesta a llamados, propuestas y temáticas para la generación de nuevos contenidos, recursos relacionados con su consumo personalizado de medios y comunicación sostenida en espacios dispuestos para tal fin. De esa manera, se hace evidente la existencia de colaboraciones realizadas por los niños y niñas a la producción textual (Scolari, 2008) del canal, programas y sus páginas web.

A través de los hallazgos también se comprueba que el resultado de la interlocución ejercida por niños y niñas ante la oferta de interactividad estudiada es amplificado, lo que demuestra la disposición que tienen los productores y realizadores de *Super3*, *Info K* y *Tags* por introducir dentro de su propuesta audiovisual la capacidad comunicativa y expresiva de sus audiencias. Es decir, que se evidencia un proceso de aprendizaje en torno a nuevos esquemas de comunicación que surgen como respuesta a los retos y exigencias tácitas que hacen los consumidores, en este caso, los niños y niñas, a las industrias y corporaciones de medios.

La amplificación señalada es visible en las plataformas de televisión e Internet. En televisión, a través de la emisión de contenidos generados por los productores gracias a la interlocución controlada o abierta. En Internet, por medio de las secciones y apartados de las páginas web y blogs en los que son publicados los contenidos antes mencionados o se conservan los diálogos públicos desarrollados por niños y niñas.

En relación con la amplificación que se hace de la interactividad ejercida por niños y niñas, algunos profesionales entrevistados se refirieron a que aún hace falta trabajar en ese sentido, es decir, en la vinculación de los niños y niñas dentro de la misma producción, flexibilizando procesos que permitan hacer una visibilización más amplia de su participación e interlocución, pues en ocasiones no todos los recursos y aportes recibidos, son publicados o emitidos. Estos hallazgos permiten interpretar que más allá de las dificultades tecnológicas que puedan existir, la amplificación que hacen los productores de la interlocución ejercida se corresponde con nuevas rutinas experimentadas dentro de los procesos de realización en los que son involucradas filosofías de producción abierta (Scolari, 2008), las cuales implican aprendizajes, disposiciones a estimular la participación, así como resistencias producto del deseo de mantener su posición hegemónica como comunicadores a través del control del poder simbólico en el flujo de contenidos (Jenkins, 2008).

Por todo lo anterior se concluye que la interlocución desarrollada por niños y niñas de 8 a 14 años ante una oferta de interactividad como la de *Super3* y sus programas de producción propia, transita constantemente entre la participación, colaboración y expresión que hace visible el estatus comunicativo, creativo y productivo de niños y niñas y la apatía o deseo no consumado de participar o ejercer como interlocutores, reconociendo que principalmente la interactividad se da por respuesta a llamados e iniciativas de los productores. También se enmarca en una fluctuación constante de voluntades de la organización por amplificar dicha interlocución o resistirse al influjo de la misma.

De allí que rescatemos el sentido, ya utilizado en relación con modelos de comunicación, referido a que resulta tan optimista e improductivo pensar en el aprovechamiento totalizante de las opciones de interactividad en procesos de

comunicación eficaces y obsesionarse con unas generaciones de niños y niñas interactivos, como resulta pernicioso pensar en su subutilización e intrascendencia, concibiendo simplistamente a los niños y niñas como simples audiencias o usuarios.





## **Capítulo 8**

### **Conclusiones**



## 8. Conclusiones

Terminada la investigación, se concluye que su desarrollo permitió dar respuesta a las preguntas y objetivos formulados en el sentido que se precisa a continuación.

En respuesta al **primer objetivo**, se identificó la oferta de interactividad presente en contenidos *cross-media* (TDT e Internet) de producción propia de *Super3*, aplicándose la técnica de análisis de contenido a los bloques de continuidad y promoción del canal que preceden y suceden a los programas de producción propia *Info K* y *Tags* en la emisión televisiva, así como las páginas web del canal y programas mencionados. De esa manera, se conoció que tal oferta está presente en ambas plataformas a través de la utilización de estrategias de promoción de contenidos, ligada al entendimiento de lo denominado por Erdal (2011) como comunicación *cross-media*. Hacemos claridad en que las posibilidades de interactividad pueden ser materializadas, exclusivamente, en Internet aunque sus resultados también son amplificadas dentro de la emisión televisiva.

En televisión, los llamados referidos a opciones de interactividad presente en los programas de producción propia y elementos de continuidad o promoción del canal están referidas a: solicitud de recursos, establecimiento de contacto para incidir en la producción textual, invitaciones a participar de concursos, encuestas, votaciones, chat o dejar comentarios. A continuación se presenta una tabla resumen.

Tabla No. 26. Opciones de interactividad promocionadas en televisión

| Opción                                                                 | Presente en:                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Solicitud de recursos para ser integrados en la producción textual     | <i>Super3</i> :<br>* <i>Operació Carnaval</i> : solicitud de fotografías de disfraces.<br>* <i>M'agrada l'esport</i> : solicitud de vídeos con pases de baile del videoclip de la canción del mismo nombre. |
|                                                                        | <i>Info K</i> :<br>* Solicitud de fotografías de disfraces de carnaval para montaje musical.                                                                                                                |
|                                                                        | <i>Tags</i> :<br>* Promo de vídeos <i>divertits</i> : solicitud de enlaces de vídeos en Internet.<br>* Solicitud de fotografías de disfraces de carnaval.                                                   |
| Invitación a establecer contacto para incidir en la producción textual | <i>Super3</i> :<br>* <i>El món dels sùpers</i> : se invita a diligenciar el formulario para protagonizar vídeos como <i>sùpers</i> .                                                                        |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Llamados a participar de concursos o sorteos | <p><i>Super3:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Superdia amb bicicleta</i>: encontrar diferencias entre imágenes para participar de un día en bici.</li> <li>* <i>Super què</i>: preguntas de distintos temas cuyas respuestas correctas son premiadas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                         |
|                                              | <p><i>Info K:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Sorteo por entradas para el espectáculo del mago Mag Lari.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                              | <p><i>Tags:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Concurso por entradas para el espectáculo del mago Antonio Díaz (responder pregunta).</li> <li>* Concurso asociado al videojuego <i>Mastertags</i> de la web (puntuación más alta).</li> <li>* Concurso para pasar un fin de semana en <i>Grandvalira</i>.</li> <li>* Concurso para asistir al <i>Barcelona Word Race</i> (competición náutica).</li> <li>* Descubrir enigmas siguiendo unas pistas.</li> </ul> |
| Llamados a participar de encuestas           | <p><i>Info K:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Invitación a responder <i>L'enquesta</i>: llamado específico relativo a qué harán en Semana Blanca.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                              | <p><i>Tags:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Invitación a responder <i>Enquesta</i>: llamados específicos referidos a cómo les gustaría que fuese el fin del mundo según la profecía maya y cuál es su estado de amor.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                            |
| Llamados a valorar contenidos                | <p><i>Super3:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Premis Canal Super3</i>: solicitud para hacer votaciones relacionadas con mejor actor, actriz, serie y canción.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                              | <p><i>Tags:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Reportaje que promociona los <i>Premis Canal Super3</i>: se motiva a hacer votaciones en ese apartado de la página web de Super3.</li> <li>* <i>Llistes</i>: solicitud para decidir las posiciones de contenidos dentro de listados o top diez. Llamados específicos referidos a éxitos musicales o institutos preferidos.</li> </ul>                                                                           |
| Llamados a dejar comentarios u opiniones     | <p><i>Super3:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Pensaments Originals Teclejats</i>: solicitud de comentarios en relación con pensamientos publicados por los personajes del canal.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                              | <p><i>Tags:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Blog de los presentadores: promoción de la opción de dejar comentarios relacionados con los recursos publicados en los blog.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Llamados a participar de chat                | <p><i>Tags:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Clip promocional del chat: llamado específico a un chat que giraba alrededor de libros.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

*Fuente: elaboración propia*

Las opciones de interactividad reseñadas están presentes en los contenidos televisivos a través de piezas de promoción, clips o reportajes que incluyen los llamados utilizando el lenguaje audiovisual (textos, imágenes o vídeos). En algunas oportunidades, también son promocionadas por medio de presentadores o personajes.

Las acciones relacionadas con todos estos llamados sólo pueden ser materializadas en las páginas web correspondientes. En ese sentido, se considera que su existencia implica estrategias de comunicación *cross-media* para la promoción de la interactividad.

Por su parte, las opciones de interactividad presentes en la plataforma de Internet coinciden con la promoción hecha en los contenidos televisivos, a

excepción de unas cuantas que no fueron promocionadas durante los días que se realizó el análisis de contenidos y que explican las variaciones existentes en la oferta.

Así, las propuestas de interactividad incluidas en las páginas web y blog asociados como espacios adicionales de las mimas, están constituidas por las opciones de: establecer de contacto para incidir en la producción textual, participar de concursos o sorteos, votar o valorar contenidos, realizar comentarios y participar de chat o foros. La siguiente tabla sintetiza las opciones de interactividad mencionadas.

Tabla No. 27. Opciones de interactividad presentes en Internet

| Opción                                                                  | Presente en:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Establecer contacto para incidir en la producción textual de contenidos | <p><i>Super3:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Aniversari</i>: permite el contacto para que sean grabadas las celebraciones de aniversario de los <i>súpers</i>.</li> <li>* <i>El món dels súpers</i>: permite el contacto para que los niños y niñas sean protagonistas como <i>súpers</i>.</li> </ul>                                                                                                                                                                         |
|                                                                         | <p><i>Info K:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Vols ser reporter de l'Info K</i>: facilita que los niños y niñas se postulen como reporteros del informativo.</li> <li>* <i>Crida Info K</i>: permite que los niños y niñas adjunten recursos (fotos o vídeos) en relación con llamados concretos que se realizan.</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| Participar de sorteos o concursos                                       | <p><i>Super3:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Superquè</i>: preguntas de distintos temas cuyas respuestas correctas son premiadas.</li> <li>* <i>Superdía amb bicicleta y Superdía de circ</i>: se deben encontrar diferencias entre dos imágenes muy similares.</li> <li>* <i>Operació carnaval</i>: se premian fotografías enviadas de sus disfraces de personajes del canal.</li> <li>* <i>M'agrada l'esport</i>: se premian vídeos enviados con pases de baile.</li> </ul> |
|                                                                         | <p><i>Info K:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Quin és el teu mestre preferit? y Qué faries perquè els nens del món visquessin millor?</i>: se debe responder a esas preguntas.</li> <li>* <i>Regallem llibres</i>: explicar por qué se desea el libro de la semana a través del contacto por correo electrónico.</li> <li>* <i>Sortegem entrades per l'espectacle del Mag Lari</i>: se deben ofrecer razones por las cuales se desea ir al espectáculo.</li> </ul>             |
|                                                                         | <p><i>Tags:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Viatjar en vaixe , La porta dels somnis y Concurs màgia</i>: responder a las preguntas o resolver los retos planteados.</li> <li>* <i>Tangueja l'enigma</i>: implica la resolución de enigmas siguiendo las pistas.</li> <li>* <i>Concurs mastertags</i>: obtención del mayor puntaje en el videojuego <i>Mastertags</i> también disponible en la página web.</li> </ul>                                                           |
| Votar o valorar contenidos                                              | <p><i>Super3:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Valora-ho</i>: permite la valoración a través de estrellas (1 a 5) de series, juegos y actividades del canal.</li> <li>* <i>Premis Canal Super3</i>: se pueden escoger actores, actrices, series y canciones favoritas entre los nominados de cada categoría.</li> </ul>                                                                                                                                                         |
|                                                                         | <p><i>Info K:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>L'enquesta</i>: selección de opciones de respuesta múltiple ante las preguntas planteadas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                         | <p><i>Tags:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Listes</i>: elección de contenidos favoritos dentro de listas sometidas a votación.</li> <li>* <i>Enquesta</i>: selección de opciones de respuesta múltiple ante diferentes preguntas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                  |
| Realizar comentarios u opiniones                                        | <p><i>Super3:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Opino que...</i>: permite dejar opiniones en relación con diferentes contenidos o secciones.</li> <li>* <i>Pensaments Originals Teclejats</i>: promueve la realización de comentarios como respuesta a pensamientos planteados por personajes del canal.</li> </ul>                                                                                                                                                              |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <p><i>Info K:</i><br/>* <i>Comentaris:</i> en relación con contenidos publicados en el blog.</p>                                                                                                                                                                                         |
|                            | <p><i>Tags:</i><br/>* <i>Comentaris:</i> en relación con contenidos publicados en los blog de los presentadores o en la página web que así lo permiten.<br/>* <i>Tagmissatges:</i> espacio abierto para comentarios libres de los niños y niñas.</p>                                     |
| Participar de chat o foros | <p><i>Super3:</i><br/>* <i>Xats:</i> dispuestos en horarios concretos respecto a temáticas preestablecidas, siempre moderados.</p>                                                                                                                                                       |
|                            | <p><i>Tags:</i><br/>* <i>Fòrum:</i> espacios de comunicación entre <i>tàguers</i>, quienes proponen abiertamente temas o inquietudes.<br/>* <i>Xats:</i> relacionados con videojuegos en línea; también con los presentadores, quienes planifican horarios para desarrollo del chat.</p> |

*Fuente: elaboración propia*

En síntesis, la oferta de interactividad estudiada se caracteriza por estar vinculada a la producción de contenidos *cross-media*, integrándose estrategias textuales, las cuales devienen de una práctica productiva dispuesta en el sentido de provocar la participación de niños y niñas a través de contenidos presentes en dos de los medios mayormente consumidos por ellos: televisión e Internet. Así mismo, dicha oferta se caracteriza por transitar entre opciones que promueven, más que nada, una comunicación reactiva y otras que incentivan la interlocución a partir del intercambio nutrido que reivindica el estatus de los niños y niñas como comunicadores.

En ese sentido la oferta de *Super3*, *Info K* y *Tags* puede ser definida a partir de las categorías:

1) Interactividad controlada: en la que se cuentan las opciones referidas a respuestas a llamados, participación en concursos o sorteos, participación en la resolución de encuestas y votaciones y valoraciones de contenidos. El entendimiento de la interactividad en este tipo de ofertas va dirigido a opciones que permiten generar intercambios y colaborar en la producción simbólica de contenidos, aunque siempre dirigida y controlada por los productores, quienes deciden el sentido de la interactividad. En ella se estimula una participación sustentada en la respuesta o reacción.

2) Interactividad abierta: en la que se contemplan opciones relacionadas con el establecimiento de contacto para incidir en la producción textual de contenidos, envío libre de recursos para ser integrados en la oferta y participación en espacios de comunicación, como chat y foros, y publicación de comentarios. La interactividad en este tipo de ofertas está asociada con el

desarrollo de acciones e intercambios que parten de la iniciativa de niños y niñas para la generación de propuestas, discursos mutuos y producciones simbólicas que hagan parte del flujo de contenidos.

Ahora bien, en respuesta al **segundo objetivo** referido a establecer la propuesta de interactividad implícita a la producción propia de contenidos *cross-media* en TDT e Internet, se encontró que los profesionales de los equipos de producción de contenidos coinciden en su definición con la identificación realizada a partir de los análisis de contenidos.

Además, distinguen los siguientes rasgos característicos en torno a tal oferta:

1) La promoción de un tipo de interactividad “más pasiva” adherida a opciones de consumo de juegos, por ejemplo, y un tipo de interactividad “más activa” ligada a acciones que implican mayor participación, entre ellas, concursos, envío de recursos y publicación de comentarios u opiniones.

2) El deseo de aproximarse a los niños y niñas para vincularlos como protagonistas de los contenidos a través de una apuesta de entretenimiento que combina un énfasis informativo, cultural y de formación en valores.

3) El entendimiento de la oferta de interactividad como oportunidad de *feedback*, fidelización o participación que toma lugar en la realización de actividades, respuesta a llamados o asistencia a eventos programados; aunque también como oportunidad para la co-creación de contenidos, a pesar de que esta última opción se reconozca como una iniciativa aún incipiente.

4) La concepción de la oferta de interactividad ligada al club infantil, sustento de su producción propia, aduciendo a que la interactividad no es algo surgido con Internet o los soportes digitales. Para ellos, la oferta de interactividad se remonta a las estrategias de correo postal, llamadas o mensajes de contestador telefónico que vienen desarrollando desde hace más de veinte años, asociadas a la propuesta del Club *Super3* y anclada en el concepto de *feedback*.

5) La concepción de la interactividad como uno de los valores fundamentales de la cultura organizacional, interiorizado en los profesionales que, desde su práctica productiva diaria, vinculan acciones para su favorecimiento y promoción.

A partir de lo anterior, se interpreta que desde la visión de los mismos productores existen diferentes intenciones con las opciones de interactividad dispuesta, según si ésta está dirigida más a la reacción o a la generación de discursos mutuos en los que los participantes de la comunicación asumen roles intercambiables entre emisores y receptores. Se observan, así, propósitos que unas veces surcan la promoción de la participación crítica y propositiva de niños y niñas, y otras la limitan y controlan.

También, la concepción de que un tipo de interactividad importante dentro de su oferta es la correspondiente a la comunicación interpersonal por efecto de la interacción en eventos presenciales como la *Festa dels súpers*, aunque tal concepción se corresponda más con el concepto sociológico de interacción que con el de interactividad mediada tecnológicamente.

Por último, pudo observarse que entre las razones de la propuesta de interactividad cobra especial importancia la necesidad de responder a las expectativas de unas audiencias infantiles habituadas a consumir ofertas interactivas en medios como Internet. Para la mayoría de los productores los niños y niñas suelen consumir tales ofertas y participar de sus opciones, lo cual contradicen los mismos menores otorgando testimonios relacionados con la baja participación en ellas, aunque reconozcan el deseo de hacerlo y no tengan explicaciones suficientes para justificar por qué no lo hacen; así como el deseo de disfrutar de contenidos más que de participar en la co-creación de medios o relacionarse con otros.

Por último, pudo analizarse que la importancia otorgada a la interactividad como valor fundamental de la oferta está relacionada con el poder simbólico que, según Jenkins (2008), ejercen los consumidores ante los productores a través de sus modos de consumo y relacionamiento con los medios, pues indudablemente el análisis de contenido permitió conocer que si se están generando dinámicas de participación o interlocución. En relación con esto, queda pendiente establecer qué tan significativas pueden ser en términos cuantitativos tales dinámicas, es decir, qué porcentaje de niños y niñas realmente participan de ellas.

El **tercer objetivo**, dirigido a caracterizar la interlocución ejercida por los niños y niñas a partir de la oferta de interactividad presente en los contenidos

*cross-media* de producción propia del canal *Super3* para TDT e Internet, fue acotado con la información obtenida en los análisis de contenidos y grupos focales.

Se encontró que la interlocución que ejercen niños y niñas se evidencia en: el aprovechamiento de los espacios de participación dispuestos en las páginas web y blog asociados a ellas; las colaboraciones y contaminaciones que realizan a la producción textual de contenidos; y la amplificación que de ellas hacen los productores en el flujo televisivo y de Internet.

El aprovechamiento de los espacios de participación fue analizado a partir de las evidencias existentes en torno a la misma en sorteos y concursos, votaciones y valoraciones de contenidos, establecimiento de contacto para incidir en la producción textual y realización de comentarios y opiniones; notándose que la interlocución se produce bien sea por el establecimiento de comunicación entre niños, niñas y productores, principalmente como respuesta a llamados, o por las iniciativas tanto individuales y colectivas que toman ellos para sugerir temáticas u ofrecerse como protagonistas de contenidos.

Este tipo de interlocución suele ser de carácter individual y privado que, sin embargo, toma sentido colectivo tras la amplificación de sus productos. En relación concreta con los comentarios realizados en los espacios dispuestos para ello, de los cuales existen historiales de publicación, se observó que los niños y niñas dejan ver un fuerte deseo por expresarse y hacer públicas sus opiniones, intereses y preferencias. A través de tales posibilidades, en ocasiones, pueden generarse intercambios entre niños, niñas y productores o sólo entre sí mismos, aunque en otras, los comentarios no encuentran respuesta o no tienen la intención de propiciar el intercambio.

Ahora bien, los niños y niñas participantes de los grupos focales negaron haber participado de las opciones de interactividad propuestas en la oferta estudiada, lo cual puede tener relación con lo expresado en torno a las principales actividades que, dicen, realizar en Internet, dirigidas al consumo y no a la participación, interlocución o creación. También contrasta con el deseo y la ilusión que manifiestan ante la posibilidad de participar o sostener intercambios con productores, personajes y contenidos. Es decir, que la información suministrada por los niños y niñas participantes de la muestra permite

interpretar que quieren hacerlo, pero no saben cómo o existen factores que les generan prevenciones e impedimentos. De hecho, sus testimonios dejan ver que no tienen claridad acerca de las opciones de interactividad de las que disponen y cuando mencionan posibilidades de participación se suelen mostrar avergonzados o citar experiencias de sus padres, como si se tratase de actividades pertenecientes al mundo adulto.

A pesar de ello, sus testimonios también permitieron ver que entre las transformaciones simbólico-culturales que rondan su consumo de medios se cuentan: un consumo multiplataforma, sobre todo, en televisión e Internet; demostrando un fuerte interés por la búsqueda de informaciones y el consumo contenidos a través de diferentes medios, el establecimiento de conexiones entre ellos y la expresión de un fuerte deseo de participar de actividades propuestas en televisión e Internet.

En cuanto a las contaminaciones y colaboraciones realizadas a la producción textual, por efecto de la interactividad en torno a la oferta de *Super3*, *Info K* y *Tags*, se encontró que éstas son visibles a través de: la generación de contenidos por parte de productores utilizando las respuestas ofrecidas a llamados, los recursos enviados y la comunicación sostenida por niños y niñas en los espacios correspondientes; la visibilización de recursos recomendados por los niños y niñas en relación con su consumo cotidiano de contenidos; y la generación espontánea de contenidos que toman sentido colectivo en espacios de comentarios y diálogo.

La amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas fue observada en la voluntad manifiesta de los productores por introducir los productos resultantes de la comunicación y expresión de niños y niñas dentro del flujo de contenidos del canal y los programas. En la plataforma televisiva, ello puede ser evidenciado en la emisión de contenidos generados por los mismos productores (vídeos y reportajes). En Internet, en la publicación de los contenidos audio-visuales en secciones o apartados de las páginas web y blog y en la conservación de historiales de los espacios de comunicación (chat o blog) o de los comentarios realizados por los niños y niñas.

En síntesis, el análisis realizado permitió determinar que la interlocución de niños y niñas en relación con la oferta de interactividad de *Super3*, *Info K* y

*Tags*, puede ser agrupada a partir de las siguientes dos categorías, que por demás, se corresponden con las establecidas en torno a la oferta:

1) Interlocución controlada: relacionada con las acciones de participación en sorteos y concursos, valoraciones y votaciones de contenidos y envío de recursos para ser incluidos en la producción textual, todas ellas como respuesta a llamados realizados por los productores. Este tipo de interlocución se produce como reacción, que si bien implica un nuevo tipo de consumo al permitir la interacción con la oferta y otros, la mayoría de las veces no trasciende la respuesta mecánica.

2) Interlocución abierta: referida a las opciones de establecimiento de contacto para proponer o protagonizar contenidos, realizar comentarios u opiniones y participar de chat o foros. Este tipo de interlocución se refiere al empoderamiento de los niños y niñas como interlocutores que se relacionan con las ofertas y con otros para contaminar el flujo mediático a partir de sus propuestas y creatividad simbólica, incidiendo con ellas en la reconfiguración de las mismas ofertas y en la puesta en circulación de sus sentidos de vida.

Por último, el **cuarto objetivo** que apuntaba a contribuir a la discusión en torno a la interlocución que están ejerciendo niños y niñas de 8 a 14 años ante ofertas de interactividad en contenidos *cross-media* de TDT e Internet, fue acotado a partir del análisis de la información obtenida, pudiendo concluirse, en primer lugar, que la interlocución ejercida por niños y niñas ante una oferta como la de *Super3* fluctúa entre la participación reactiva y controlada, la participación abierta y la apatía o deseos no consumados de participar como interlocutores.

Tal situación sostiene estrecha relación con una oferta que también transita entre opciones dirigidas a potenciar la simple reacción o *feedback* y las que incentivan una interlocución abierta. Es decir, en la que se reconocen aperturas relacionadas con modelos de comunicación que los implican como autores y permiten que ejerzan poder simbólico a través de sus contribuciones y creatividad, pero en las que también son visibles resistencias relacionadas con la conservación del control de la comunicación por parte de los productores.

Todo lo anterior evidencia dos cosas: la primera, que los niños y niñas, al igual que el resto de audiencias, se mueven constantemente entre prácticas

comunicativas ligadas al consumo, y prácticas comunicativas más cercanas a la interactividad e interlocución. Por tanto, se concluye que las facilidades tecnológicas de los medios y plataformas, así como las opciones provistas en sus ofertas, no pueden ser consideradas como causa de las transformaciones simbólico-culturales que tienen lugar en ese sentido y, mucho menos, como garantía para denominar a los niños y niñas como generaciones interactivas.

La segunda tiene amplia relación con la primera, ya que se hace necesario trabajar en el reconocimiento de los factores que impiden a los niños y niñas hacer efectivo su deseo de participar o interactuar, de tal manera que puedan generarse acciones tendientes a promover una educación en medios referida a la escritura en el sentido propuesto por Orozco *et al.* (2012). Es decir, que sitúe la necesidad de que los niños y niñas aprendan a auto-concebirse como interlocutores, propiciando su expresión, el intercambio colectivo, su creatividad simbólica y la puesta en circulación de sus propios sentidos de vida dentro de los flujos y dinámicas de la comunicación mediática. En síntesis, acciones dirigidas al aprovechamiento de la interactividad como opción para su expresión y visibilización identitaria y a la toma de conciencia acerca del derecho a la comunicación que también tienen los niños y niñas.

También se hace necesario que los productores y realizadores hagan conciencia del tipo de interactividad que están proponiendo a los niños y niñas, pues aunque tanto en la oferta como en el consumo se identifiquen posibilidades de participación e interlocución, esta continúa siendo mayoritariamente controlada, cuando la formación de audiencias críticas y propositivas debe comenzar a temprana edad. En ese sentido, la apuesta debería reforzar opciones abiertas que planteen una ciudadanía comunicativa, como sucede, por ejemplo, en las opciones *Info reporters* y *El món dels súpèrs* de la oferta estudiada.

La información expuesta, en relación con cada uno de los cuatro objetivos específicos, fundamenta la afirmación de que el desarrollo de este trabajo permitió obtener conocimiento relativo a las características y matices de la interlocución que tiene lugar en la oferta de interactividad *cross-media* en TDT e Internet del canal temático infantil *Super3*, dando cumplimiento así al objetivo general propuesto en torno a la exploración de tal fenómeno.

Ahora bien, como en todo trabajo de este tipo, se reconocen limitaciones relacionadas, en el ámbito metodológico, con la imposibilidad de hacer generalizaciones, dado que el diseño propuesto se dirigió al método de estudio de caso único con unidades de análisis integradas, cuyos resultados de ninguna manera pueden ser extrapolados a otras realidades del mismo tipo. Además, el caso elegido corresponde a una televisión pública autonómica que, en función de su naturaleza y proximidad, hace una propuesta infantil particular que, se sabe, no representa a la mayoría de ofertas también dirigidas a menores a nivel nacional o incluso mundial. En el mismo sentido, las muestras, definidas por conveniencia para la aplicación de las técnicas de investigación, imposibilitan la generalización de los hallazgos, lo que no resta rigurosidad al estudio dados los criterios de validez y fiabilidad utilizados. Se recuerda que la validez interna fue asegurada por la triangulación metodológica y la revisión de pares; la externa, a través de la estrategia de descripción rica y densa; y la fiabilidad por medio de la auditoría y posición reflexiva como investigadora, estrategias todas señaladas por Merriam (2002) para evaluar la investigación cualitativa.

En el ámbito teórico y conceptual, se tuvo como limitación la polisemia en torno al concepto de interactividad y la inexistencia de un cuerpo teórico consolidado alrededor del objeto de estudio abordado, razón por la que fue necesario construirlo a partir de la complementariedad de aportes de diferentes autores, algunos de los cuales insinúan que sus planteamientos, más que constituir una teoría, señalan elementos que pueden ser tenidos en cuenta para su construcción. Sin embargo, el esfuerzo realizado en ese sentido, dotó al estudio de referentes teóricos y conceptuales amplios y suficientes.

El aporte realizado con la presente investigación está en la dirección de poder contribuir al conocimiento de las prácticas comunicativas que se desarrollan en torno a la interactividad vinculada a ofertas infantiles, desde una mirada cualitativa y holística que permitió profundizar en las características de las posibilidades existentes en los contenidos, la concepción y prácticas profesionales que involucran los productores en su desarrollo y la relación que establecen niños y niñas con ella. En ese sentido, nos alejamos del enfoque cuantitativo que ha primado en la investigación de la interactividad, tal como se

reconoce en la literatura existente<sup>90</sup>, y que frecuentemente ha desestimado el análisis de los procesos que tienen lugar alrededor del entendimiento de la interactividad en el sentido del intercambio horizontal y multidireccional en el que todos sus participantes tienen la posibilidad de ejercer como comunicadores. Es decir, que se pudo avanzar en la identificación de estilos, formas o tipos de interlocución dentro de la interactividad que, recordando lo expuesto por Orzoco *et al.* (2012), son los que constituyen la condición que define un posible nuevo ser de las audiencias en la realidad mediática de hoy.

También nos alejamos de una visión tecnologicista en la que la interactividad ha estado ligada a las posibilidades instrumentales de medios y tecnologías, para acercarnos a la comprensión de los procesos e hipermediaciones que, en el sentido de Scolari (2008), implican el abandono de la focalización en el objeto de los medios y tecnologías, y exigen hacer énfasis en la trama de intercambios, contaminaciones, roles y dinámicas que se generan en un entorno mediático digitalizado.

En razón de que el énfasis del estudio estuvo sobre la población de niños y niñas de 8 a 14 años, se contribuyó a generar conocimiento acerca de su rol como interlocutores frente a la interactividad, avanzando en la caracterización de la manera en que es asumida la posibilidad de situarse en un estatus comunicativo que supere la recepción o interpretación de contenidos e informaciones. Según lo consignado a este respecto en el estado del arte, puede observarse que la investigación dirigida a la interactividad, en relación con la población infantil, ha subrayado, sobre todo, la visión de ésta como elemento constitutivo de una comunicación efectiva dirigida a la consecución de propósitos u objetivos de aprendizaje formales, así como al análisis de su presencia o ausencia en ofertas de contenidos dirigidos a menores, asociando incluso inocentemente, que su uso sitúa a los niños y niñas en el estatus de comunicadores, aunque no necesariamente las opciones disponibles ni las prácticas ejercidas garanticen dicho rol.

En ese sentido, avanzamos en una línea de trabajo relacionada con el aprovechamiento de la interactividad como sustento de procesos de

---

<sup>90</sup> En el estado del arte del presente documento se presentan suficientes evidencias que sustentan esta afirmación.

comunicación más horizontales y con el autoreconocimiento que los niños y niñas hacen de su posibilidad como comunicadores, reconocida en propuestas como la de Livingstone *et al.* (2005).

Además, la presente investigación situó el estudio de la interactividad en el plano de contenidos *cross-media*, vinculando así el relacionamiento entre las plataformas de TDT e Internet. Tal visión estuvo sustentada en que en una realidad mediática como la de hoy, caracterizada por la producción, distribución y consumo interconectado entre plataformas, medios y tecnologías, el análisis de procesos de comunicación alrededor de medios únicos resulta insuficiente. Varios son los autores que insisten en la convergencia mediática, entre ellos Castells (2009); Philippi y Avendaño (2011) y Jenkins (2008). Para este último, con o sin preparación para ello, vivimos en una cultura de la convergencia que tiende al establecimiento de conexiones entre contenidos diferentes y dispersos.

Es así como el concepto de interactividad propuesto en esta investigación, más que sumar una nueva definición a la ya extensa reformulación que, según Bucy (2004), caracteriza la literatura del tema, buscó adherir una mirada más idónea de la realidad mediática en la que se inserta el fenómeno de la interactividad. Así, se propuso su análisis teniendo en cuenta la comunicación *cross-media*, que en el sentido de Erdal (2011) implica resultados que dependen de la relación entre diferentes plataformas dentro de una misma organización de medios.

Así mismo, las tipologías establecidas en torno a la oferta de interactividad y el consumo que de ellas hacen los niños y niñas pretendió contribuir a la comprensión del fenómeno de una forma cualitativa y ajustada a las prácticas y relaciones que actualmente tienen lugar entre la población infantil.

Metodológicamente, la tesis contribuyó a la configuración de categorías de análisis emergentes, referidas a la interactividad controlada o abierta en la oferta y la interlocución controlada o abierta en el consumo, las cuales pueden continuarse validando en estudios subsiguientes. Tales categorías surgieron como resultado del análisis efectuado en torno a la exploración de la interlocución que tiene lugar a partir de la oferta interactiva *cross-media* en TDT e Internet de *Super3*.

Para su desarrollo fueron retomados elementos señalados en los planteamientos de Scolari (2008) en torno a las hipermediaciones en la comunicación digital interactiva y de Jenkins (2008) alrededor de la convergencia cultural y la cultura participativa. También enriquecidas con los aportes realizados por Martín-Barbero (1987), Orozco (1988; 1997), García-Canclini (1993; 1994); Rincón (2008) y Lull (2008) alrededor de la recepción activa en el marco de los estudios culturales.

En relación con la validación de tales categorías se recomienda el desarrollo de estudios cuantitativos y cualitativos que impliquen la consideración de una muestra de ofertas infantiles amplia, de tal manera que pueda establecerse un panorama significativo del fenómeno en cuestión, no limitado a contextos tan particulares como el de *Super3*. En el mismo sentido, se recomienda la validación de tales categorías en ofertas que impliquen otras plataformas como teléfonos móviles y tabletas digitales, que para efectos del presente estudio fueron desconsideradas dado que el nivel de desarrollo de aplicaciones para ellas en la oferta de *Super3* aún era incipiente. No obstante, se reconoce que este tipo de servicios es importante dentro de las ofertas infantiles y vale la pena abordarlo dentro de la realidad *cross-media*.

Ahora bien, a pesar de los resultados obtenidos, se reconoce que el presente trabajo suscitado nuevas inquietudes y deja líneas de investigación abiertas. En ese sentido, se recomienda profundizar en explicaciones relativas al por qué la interlocución que ejercen los niños y niñas ante ofertas de interactividad presenta las características identificadas, lo cual indudablemente implicaría el uso de metodologías más etnográficas y participativas a través de las cuales se pueda hacer un seguimiento exhaustivo a los propios niños y niñas.

También se notó la necesidad de ampliar la investigación que, en nuestro caso, sólo implicó el aspecto público o resultado de conversaciones, diálogos y comunicación ejercida por niños y niñas en las páginas web y blog, al ámbito de aquellas que suceden en privado y de las que no existe evidencia pública, de tal manera que pueda conocerse también el tipo de interlocución que se genera a partir de las posibilidades de elección, generación de mensajes y escogencia de destinatarios que, según Castells (2009), suceden espontánea y frecuentemente en sistemas de autocomunicación masiva, y que también pueden estar incidiendo

en la configuración del flujo mediático existente. En el mismo sentido, se pueden considerar los aportes de Jenkins (2008) referidos a las oportunidades de transformación, expansión, diversificación y puesta en circulación de los productos surgidos del poder simbólico de los consumidores y que, nosotros sospechamos, también pueden tener cabida en la interlocución no pública.

Precisamente, es en relación con estos últimos sentidos, que se recomienda continuar la investigación de la interactividad y niños y niñas, a fin de que se pueda avanzar en el reconocimiento de los factores que precisan ser trabajados para que ellos ejerzan su derecho a la comunicación, situándose en el espacio de interlocutores y comunicadores que tienen mucho que aportar al flujo mediático y a la propia dinámica de la comunicación masiva.



## Referencias

- Aarseth, E. (2006). The culture and Business of cross-media productions. *Popular Communication* 4 (3), 203-211. Extraído el 16 de marzo de 2011 de base de datos EbscoHost Communication & Mass Media Complete.
- Aguaded, J. I. (2005). Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible. *Revista Comunicar*, 25, 51-55.
- Aguaded, J. I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. Editorial. *Revista Comunicar*, 36, 7-8.
- Aikat, D. (2005). Click here for fun, games, friends... Analyses of media content characteristics of children's web sites. International Communication Association. Annual Meeting. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Alfaro, R.M. y Quezada A. (2006). ¡Ampay, tele!, niños y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Ang, I. (2005 [1991]). Desperately seeking the audience. En R. de Miguel, *El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva* (pp. 265-275). Madrid: McGraw Hill.
- Aparici, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Revista Comunicar*, 38, 51-58.
- Atkinson, J. (2008). Towards a model of interactivity in alternative media: a multilevel analysis of audiences and producers in a New Social Movement Network. *Mass Communication and Society*, 11, 227-247. Extraído el 11 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Aymerich, L.; Delgado, M. y Prado, E. (2010). Actitud y motivación hacia la publicidad interactiva en televisión: influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo. *Questiones Publicitarias*, 15, 1-18.
- Barker, Ch. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Bezjian-Avery, A.; Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 23-32.
- Blattberg, R. A. & Deighton, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 5-14.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54 (2), 197-213. Extraído el 8 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Boczkowski, P. J. & Ferris, J. A. (2005). Multiple media, convergent processes, and divergent products: organizational innovation in digital media production at a European firm. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* January 2005597, 32-47.
- Boczkowski, P. J.; Mitchelstein, E. & Walter, M. (2011). Convergence across divergence: understanding the gap in the online news choices of

- journalists and consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research*, 38 (3), 376-396. Extraído el 8 de marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: clicking, e-mailing, and commenting. *Human Communication Research*, 38. Extraído el 24 de febrero de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Bretz, R. (2009 [1983]). Media for Interactive Communications. En C. Koolstra & M. Bos, *The development of an instrument to determine different levels of interactivity*. *The International Communication Gazette*, 71 (5), 373-391. Extraído el 4 de julio de 2011 de base de datos SAGE Journals Online.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Extraído el 25 de marzo de 2012 de Fundación Telefónica.  
[http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/Bringue-Sadaba\\_Generacion-interactiva-espana-1.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/Bringue-Sadaba_Generacion-interactiva-espana-1.pdf)
- Buckingham, D. (2005). Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Bucy, E. (2004). Interactivity in society: towards a theory of an elusive concept. Conference papers International Communication Association, annual meeting. Extraído el 4 de julio 4 de 2011 de Communication & Mass Media Complete database.
- Bucy, E. & Tao, Ch. (2005). Capture the effect of interactivity: examining the influence of third variables on the processing of interactivity. International Communication Association. Annual Meeting. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Buijzen, M.; van Reijmersdal, E. & Owen, L. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20, 427-450. Extraído el 17 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Bustamante, B.; Aranguren, F. y Chacón, M. (2008). Democracia, medios, infancia y juventud. Congreso de ALAIC, México, 9-11 octubre, (paper).
- Calvelo, J. M. (1998). El modelo de interlocución: un nuevo paradigma de comunicación. SD: Conocimiento: Comunicación para el desarrollo. Extraído el 11 de julio de 2011 del Departamento de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.  
<http://www.fao.org/waicent/faoinfo/sustdev/SPdirect/CDan0022.htm>
- Castells, M. (2005). La era de la información. La sociedad red, 1, Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Cauberghe, V.; Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (2008). The Advertising Impact of an Interactive TV Program on the Recall of an Embedded Commercial. *Journal of Advertising Research*, 48, 352-362. Extraído el 23 de marzo de

- 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Chang, A.; Chi, P. Y.; Montfort, N.; Breazeal, C. & Lieberman, H. (2010). Lessons Learned from Designing Children's Interactive Narratives. The International conference & festival of the Electronic literature organization. Extraído el 10 de abril 10 de 2011 de <http://web.media.mit.edu/~lieber/Publications/Childrens-Narratives-ELO.pdf>
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista Comunicar* 33, 15-24.
- Cloutier, J. (1975 [1973]). *L'ère d'emerec ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media*. Montreal: Presses de l'Université de Montreal.
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. (2011). La CCMA. Extraído el 19 de octubre de 2011 de <http://www.ccma.cat>
- Dailey, L; Demo, L; & Spillman, M. (2005). The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communcation*, 13 (3), 150-168. Extraído el 17 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- De Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz (Coord.), *Investigar en comunicación* (pp. 265-275). Madrid: McGraw Hill.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*. Cambridge: Harvard University Press.
- Deighton, J. (1996). The future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5 (2), 139-152. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243-263. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Dezuanni, M. & Monroy-Hernández, A. (2012). Prosumidores interculturales: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Revista Comunicar*, 38, 59-66.
- Downes, E. J. & McMillan, S. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society*, 2 (2), 157-179.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform. Less from more or more for less? *The journal of research into media technologies*, 16 (4), 431-449. Extraído el 10 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Durlak, J. T. (1999 [1987]). A typology for interactive media. En J. Jensen, *The concept of "interactivity" in "interactive television" and "interactive media"*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Ellis, D. (2009 [1993]). Modeling the information seeking patterns of academic users: a grounded theory approach. En C. Koolstra & M. Bos, *The development of an instrument to determine different levels of interactivity*.

- The International Communication Gazette, 71 (5), 373-391. Extraído el 4 de Julio de 2011 de base de datos SAGE Journals Online.
- Enoch, G. & Johnson, K. (2010). Cracking the cross-media code. How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence. *Journal of advertising research*, 50 (2), 125-136. Extraído el 10 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production. *Nordicom Review*, 28 (2), 51-61. Extraído el 16 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-media (re) production cultures. *Convergence*, 15 (2), 215-231. Extraído el 10 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence*, 17 (2), 213-223. Extraído el 8 de marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Fagerjord, A. & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. En T. Storsul & D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change* (pp. 19-31). Gotemburgo: Nordicom.
- Ferber, P.; Foltz, F. & Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: a new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27, 391-400. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Fernández, D. (2008). Un estándar para múltiples modelos: la experiencia europea en la transición a la TDT. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9.
- Ferrés, J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 251-256). Barcelona: Gedisa.
- Flew, T. (2005). *New Media. An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Franquet, R.; Ribes, F. X.; Soto, M. T. y Fernández, D. (2008). Servicios interactivos en la TDT española: una asignatura pendiente. *Actas y Memoria Final. Congreso Internacional Fundacional AEIC*. Extraído el 7 de abril de 2010 de GRISS  
[http://www.griss.org/curriculum/franquet/publicaciones/aeic\\_franquet\\_ribes\\_soto\\_fernandezquijada.pdf](http://www.griss.org/curriculum/franquet/publicaciones/aeic_franquet_ribes_soto_fernandezquijada.pdf)
- Franquet, R.; Ribes, F. X.; Fernández, D. y Soto, M. T. (2009). Servicio público e interactividad en la TDT: la política del laissez faire, laissez passer. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 9, 191-205.
- Franquet, R. y Ribes, F. X. (2010). Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 84, 73-84.
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.

- Gao, F. & Martin-Kratzer, R. (2011). New scheme of communication: an exploratory study of interactivity and multimedia use in Chinese j-blogs and the implications. *Asian Journal of Communication*, 21, 69-83. Extraído el 16 de febrero de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- García Canclini, N. (2006 [1993]). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá D.C.: Convenio Andrés Bello.
- García Canclini, N. (1994). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- García, E. P. (2007). Interactivity in Argentinean Online Newsroom. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12, 7-25. Extraído el 16 de mayo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- García, J. A. & Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production—The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14 (2), 221-239. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Giddens, A. (1996). In Defense of Sociology. Cambridge: Polity Press.
- Guiddens, A. (2008 [2000]). Runaway World. En J. Lull, *Los placeres activos de expresar y comunicar*. *Revista Comunicar*, 30, 21-26.
- Gordon, R. (2003). The meanings and implications of convergence. En K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: emerging media and the changing horizon of journalism* (pp. 57-73). New York: Rowman and Littlefield.
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denman y J. A. Haro (Comps.), *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113-145). México: El Colegio de Sonora.
- Ha, L. & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 457-474.
- Habermas, J. (1965). Conocimiento e interés. Frankfurt: Universidad de Frankfurt, 28 junio, (lección inaugural).
- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1991). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Herrera, S. (2003). La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución. *Comunicación y Sociedad*, 16 (1), 57-94.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra-Clave*, 11, 29-39.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista Comunicar*, 33, 25-33.
- Jaffe, J. M. (1997). Media Interactivity and Self-Efficacy: An Examination of Hypermedia First Aid Instruction. *Journal of Health Communication*, 2, 235-251.
- Jankowski, N. W. & Wester, F. (1993). La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.),

- Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 57-91). Barcelona: Bosch, Casa Editorial.
- Jeffery-Poulter, S. (2002). Creating and producing digital content across multiple platforms. *Journal of Media Practice*, 3 (3), 155-164. Extraído el 23 de marzo 23 de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jensen, J. (1998). Interactivity: tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19 (1), 185-204.
- Jensen, J. (1999). The concept of "Interactivity" in "interactive television" and "interactive media". En J. Jensen & C. Toscan (Eds.), *Interactive television. TV of the future or the future of TV?* (pp. 25-66). Denmark: Aalborg University Press.
- Jensen, K. B. (1993). Introducción: el cambio cualitativo. En K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 9-20). Barcelona: Bosch, Casa Editorial.
- Jensen, K. B. & Helles, R. (2011). The Internet as a cultural forum: implications for research. *New Media Society*, 13, 517- 533. Extraído el 20 de marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Jensen, K. (2005). Who do you think we are? A content analysis of websites as participatory resources for politics, business and civil society. En K. Jensen (Ed.), *The World Wide Web as Political Resource and Aesthetic Form*. Forlaget Samfundslitteratur: Nordicom.
- Johnson, D.W. (1996). Focus groups. En D. Zweizig; D.W. Johnson; J. Robbins & M. Besant, *The tell it! Manual. The complete program for evaluating library performance*. (pp. 176-187). Chicago: American Library Association.
- Kalyanaraman, S.; Ito, K.; Malik, Ch. & Ferris, E. (2009). Control ergo cogito: an experimental investigation of the interactivity-as-information control perspective. *International Communication Association. Annual Meeting*. Extraído el 17 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4 (3), 355-383. Extraído el 16 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Koolstra, C. & Bos, M. (2009). The development of an instrument to determine different levels of interactivity. *The International Communication Gazette*, 71 (5), 373-391. Extraído el 4 de julio de 2011 de base de datos SAGE Journals Online.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Krueger, R. A. (1988). *Focus groups. A practical guide for applied research*. Estados Unidos: Sage Publications.

- Lafaurie, A. (2011). Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. *Comunicació. Revista de Recerca i d'anàlisi*, 28 (2), 149-170.
- Leiner, D. & Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user essential insights into and a scale for perceived interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 127-155. Extraído el 16 de mayo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- León, B. y García, J. A. (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. *Comunicación y Sociedad*, 21 (1), pp.7-24. Extraído el 19 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Ley 7/2010 del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 79 de 01/04/2010.
- Liestøl, G. (2011 [1999]). Essays in rhetoric's of hypermedia design. En I. J. Erdal, *Coming to terms with convergent journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept*. *Convergence*, 17 (2), 213-223. Extraído el 8 de marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 31 (4), 53-64.
- Liu, Y. & Shrum L. J. (2009). A dual process model of interactivity effects. *Journal of advertising*, 38, 53-68. Extraído el 22 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Livingstone, S.; Bober, M. & Helsper, E. (2005). Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication & Society*, 8, 287-314. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- López de la Roche, M.; Martín-Barbero, J.; Rueda, A. y Valencia, S. (2000). *Los niños como audiencias*. Bogotá D. C.: Proyecto de Comunicación para la Infancia.
- Lull, J. (2008). Los placeres activos de expresar y comunicar. *Revista Comunicar*, 30, 21-26.
- Macdonald, M. (2007). Television debate, "interactivity" and public opinion: the case of the BBC's "Asylum Day".
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1999). Retos culturales de comunicación a la educación. *Revista Gaceta*, 44-45.
- Martín-Barbero, J. (2005). Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas. Extraído el 6 de julio de 2011 de Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung  
<http://www.c3fes.net/docs/memoriasbarbero.pdf>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 20, 165-193.

- Masip, P. y Micó, J. L. (2009). El periodista polivalente en el marc de la convergència empresarial. *Quaderns del CAC*, 31-32: 85-92.
- Masterman, E. & Rogers, Y. (2002). A framework for designing interactive multimedia to scaffold young children's understanding of historical chronology. *Instructional Science*, 30, 221-241. Extraído el 11 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- McMillan, S. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems. En L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media. Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 163-182). London: Sage Publications.
- McMillan, S. J. & Hwang, J. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction in Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31 (3), 29-42.
- McMillan, S.; Hoy, M.; Kim, J. & McMahan, C. (2008). A multifaceted tool for a complex phenomenon: coding web-based interactivity as technologies for interaction evolve. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 794-826. Extraído el 23 de marzo 23 de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Merriam, S. (2002). Assessing and evaluating qualitative research. En S. Merriam (Ed.), *Qualitative research in practice. Examples for discussion and analysis* (pp. 18-33). San Francisco: Jossey-Bass.
- Morris, M & C. Ogan. (2009 [1997]). The Internet as Mass Medium. En C. Koolstra & M. Bos. *The development of an instrument to determine different levels of interactivity. The International Communication Gazette*, 71 (5), 373-391. Extraído el 4 de julio de 2011 de base de datos SAGE Journals Online.
- Muñoz, G. y Muñoz, D. (2008). La ciudadanía juvenil como ciudadanía cultural: una aproximación teórica desde los estudios culturales. *Revista Argentina de Sociología*, 11, 217-236.
- Murray, M. (1997). The basics of intranet publishing. *Communications News*, 34 (2).
- Neumark, N. (2006). Different spaces, different times. Exploring possibilities for cross-platform "radio". *Convergence*, 12 (2), 213-224. Extraído el 14 de marzo 14 de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Newcomb, H. (1993). La creación del drama televisivo. En K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. (pp. 117-133). Barcelona: Bosch, Casa Editorial.
- Orozco, G. (1988). Mediaciones cognoscitivas y videos educativos. Ponencia presentada en el simposio "La computación en la educación infantil y juvenil", Centro Regional de Adultos y Alfabetización Funcional para América Latina. México D.F.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 8, 25-30.
- Orozco, G. (2010). Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. Conferencia inaugural, XXII Encuentro Nacional AMIC Universidad Iberoamericana, México D. F., 2 junio, (paper).

- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En N. Jacks (Coord.), *Análisis de Recepción en América Latina*. (pp. 377-408). Quito: CIESPAL.
- Orozco, G.; Navarro, E. y García-Matilla, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Revista Comunicar*, 38, 67-74.
- Parsons, T. (1968). Interaction: social interaction. En D. L. Shills (Ed.), *International Encyclopedia of the social sciences*, 429-440. New York: Macmillan.
- Pavlik, J. (2009 [1996]). New Media Technology. En C. Koolstra & M. Bos, *The development of an instrument to determine different levels of interactivity. The International Communication Gazette*, 71 (5), 373-391. Extraído el 4 de julio de 2011 de base de datos SAGE Journals Online.
- Pavlik, J. V. (2004). A sea-change in journalism: convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, 10, 21-29. Extraído el 16 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Pérez-Martínez, V. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 161-175. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Pérez-Tornero, J. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Revista Comunicar*, 31, 15-25.
- Pérez-Tornero, J. M. & Varis, T. (2010). Media literacy and new humanism. Rusia: UNESCO. Institute for Information Technologies in Education.
- Philippi, A. y Avendaño, C. (2011). Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos. *Revista Comunicar*, 36, 61-68.
- Prado, E.; Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M. y Fernández, D. (2006). Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió. *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, número extraordinari.
- Prado, E.; Franquet, R.; Ribes, F. X.; Soto, M. T. y Fernández, D. (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones Publicitarias*, 1 (12), 13-28.
- Prado, E.; Franquet, R.; Soto, M. T.; Ribes, F. X. y Fernández, D. (2008). Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor. *Zer*, 13 (25), 11-35.
- Prado, E. (2008). Reptes de la convergència digital per a la televisió. *Quaderns del CAC* 31-32, 31-42.
- Prado, E. (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 84, 47-51.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, 5.
- Quinn, S. (2004). An intersection of ideals: journalism, profits, technology and convergence. *Convergence*, 10 (4), 109-123. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.

- Quinn, S. (2005). Convergence's Fundamental Question. *Journalism Studies*, 6 (1), 29-38. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Quiring, O. (2009). What do users associate with "interactivity"? A qualitative study on user schemata. *New media society*, 11, 899-920. Extraído el 28 de marzo de 2011 de base de datos Sage Journals Online.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134. Extraído el 23 de enero de 2011 de [http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli\\_interactivity.pdf](http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf)
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Revista Comunicar*, 30, 93-98.
- Rodríguez, A. (2005). Los efectos de la televisión en niños y adolescentes. *Revista Comunicar*, 25.
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis para optar al título de doctor en Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. Extraído el 20 de mayo de 2010 de Tesis doctorales en red: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>
- Ruiz, J. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. España: Universidad de Deusto.
- Saffon, M. P. (2007). El derecho a la comunicación: un derecho emergente. Extraído el 6 de julio de 2011 de Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung <http://www.c3fes.net/docs/derechocomunicacion.pdf>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R.; García J. A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Schrøder, K. C. & Steeg Larsen , B. (2010). The shifting cross-media news landscape. Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11, 524-534. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Editorial Gedisa.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. Galindo (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.
- Sohn, D. & Lee, B. K. (2005). Dimensions of interactivity: differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3). Extraído el 15 de marzo de 2011 de Journal of Computer-Mediated Communication <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>

- Song, J. H. & Zinkhan, G. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72, 99-113. Extraído el 15 de marzo 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Soto, M. T.; Ribes, F. X.; Aymerich, L. y Martínez, R. (2008). Influencia de la interactividad en las emociones manifiestas y en el disfrute de la experiencia durante el consumo de ficciones audiovisuales. Actas y Memoria Final. Congreso Internacional Fundacional AEIC, Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Extraído el 16 de marzo de 2010 de [http://www.griss.org/curriculum/soto/publicaciones/aeic\\_soto\\_ribes\\_aymerich\\_martinez.pdf](http://www.griss.org/curriculum/soto/publicaciones/aeic_soto_ribes_aymerich_martinez.pdf)
- Soto, M. T. (2008). Cross media training (para crear en tiempos de convergencia). *Anàlisi*, 36, 139-158.
- Soto, M. T.; Aymerich, L. y Ribes, F. X. (2009). Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 668-681.
- Soto, M. T.; Aymerich, L. y Ribes, F. X. (2010). Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de ficciones. *Psicothema*, 22 (4), 822-827.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93. Extraído el 15 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. *The information society*, 20 (4), 391-394. Extraído el 16 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Șuțu, R. M. (2011). Convergence, the new way of doing journalism. *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, 6, 48-53. Extraído el 8 de marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Super3. (2011). Canal Super3. Extraído el 19 de octubre de 2011 de <http://www.super3.cat/psuper3/sp3Seccio.jsp?seccio=home>
- Tang Tang; Newton, G. & Xiaopeng Wang. (2007). Does synergy work? An examination of cross-promotion effects. *The International Journal on Media Management*, 9 (4), 127-134. Extraído el 8 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Thomasen, B. H. (2011 [2007]). Tværmedial kommunikation i flermedie-koncepter. En I. J. Erdal, *Coming to terms with convergente journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept*. *Convergence*, 17 (2), 213-223. Extraído el 8 de marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Thurlow, C.; Lengel, L. & Tomic, A. (2004). Computer mediated communication. Social interaction and the Internet. Londres: Sage Publications.
- Toffler, A. (1984 [1980]). La tercera ola. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Tubella, I.; Taberero, C. y Dwyer, V. (2008). Internet y televisión: la guerra de las pantallas. España: Editorial Ariel.
- Tyner, K. (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. *Revista Comunicar*, 30, 79-85.

- Van Dijk, J. & de Vos, L. (2001). Searching for the Holy Grail. Images of Interactive television. *New Media & Society*, 3, 443-465. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Van Selm, M. & Peeters, A. (2007). Additional communication channels in Dutch television genres. *New Media & Society*, 9, 651-669. Extraído el 23 de marzo de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vega, M. J.; Cadavid, A.; Téllez, M. P.; Moreno, O. y Silva, C. (en prensa). Usos y apropiación social de las radios comunitarias del Magdalena Medio, en el ámbito de las denominadas audiencias.
- Villa, M. I. (2011). Producción cross-media: el caso de Televisió de Catalunya. Tesis para optar al título de Doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Barcelona: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat 1, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Voorveld, H.; Neijens, P. & Smit, E. (2011). The relation between actual and perceived interactivity. *Journal of Advertising*, 40, 77-92. Extraído del 15 marzo de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Williams, F.; Ronald, E. R. & Everett, M. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona: Bosch, Casa Editorial.
- Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude toward *Website*. Annual Conference of American Academy of Advertising. New Mexico: Albuquerque (paper).
- Yim, J. (2003). Audience concentration in the media: cross-media comparisons and the introduction of the uncertainty measure. *Communication Monographs*, 70 (2), 114-128. Extraído el 27 de febrero de 2011 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Yin, R. (2009). Case study research. Design and methods. Los Ángeles: SAGE Publications.
- Yoo, Ch. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspaper. *Communication Theory*, 21, 67-89. Extraído el 16 de febrero de 2012 de base de datos Ebsco Host Communication & Mass Media Complete.
- Yumi Shimabukuro, R. (2009). A programação infantil na era digital: as tendências mundiais na produção de conteúdo televisivo para crianças. En S. Squirra y Y. Fehine (Orgs.), *Televisão Digital. Desafios para a comunicação* (pp. 128-154). Brasil: Editora Sulina.

# Anexos

**Anexo No. 1. Oferta de canales recibidos en Cataluña a partir de la entrada en funcionamiento de la TDT**

| No. | Canal             | Naturaleza | Cobertura  | Oferta            | Presencia de contenidos infantiles en su programación |
|-----|-------------------|------------|------------|-------------------|-------------------------------------------------------|
| 1   | Barcelona TV      | Pública    | Local      | Generalista       | No                                                    |
| 2   | TV Badalona       | Pública    | Local      | Generalista       | No                                                    |
| 3   | TV L'Hospitalet   | Pública    | Local      | Generalista       | No                                                    |
| 4   | Boing             | Privada    | Nacional   | Infantil          | Sí                                                    |
| 5   | Telecinco HD      | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 6   | Paramount Channel | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 7   | MTV               | Privada    | Nacional   | Música            | No                                                    |
| 8   | TVE HD            | Pública    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 9   | TDP               | Pública    | Nacional   | Deportes          | No                                                    |
| 10  | 8TV               | Privada    | Autonómica | Generalista       | No                                                    |
| 11  | Barça TV          | Privada    | Autonómica | Deportes          | No                                                    |
| 12  | Estil 9           | Privada    | Autonómica | Femenina          | No                                                    |
| 13  | RAC105            | Privada    | Autonómica | Música            | No                                                    |
| 14  | Nitro             | Privada    | Nacional   | Entretenimiento   | No                                                    |
| 15  | Antena 3 HD       | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 16  | Marca TV          | Privada    | Nacional   | Deportes          | No                                                    |
| 17  | 13 TV             | Privada    | Nacional   | Religión          | No                                                    |
| 18  | TV3HD             | Pública    | Autonómica | Generalista       | No                                                    |
| 19  | Esport3           | Pública    | Autonómica | Deportes          | No                                                    |
| 20  | IB3 Sat           | Pública    | Autonómica | Generalista       | Sí                                                    |
| 21  | Xplora            | Privada    | Nacional   | Documentales      | No                                                    |
| 22  | laSexta3          | Privada    | Nacional   | Cine              | No                                                    |
| 23  | laSexta HD        | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 24  | Cuatro HD         | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 25  | Energy            | Privada    | Nacional   | Masculino         | No                                                    |
| 26  | Canal Català      | Pública    | Local      | Local             | No                                                    |
| 27  | 25 TV             | Privada    | Local      | Generalista       | No                                                    |
| 28  | TV3               | Pública    | Autonómica | Generalista       | No                                                    |
| 29  | Super3/33         | Pública    | Autonómica | Infantil          | Sí                                                    |
| 30  | 3/24              | Pública    | Autonómica | Noticias 24 horas | No                                                    |
| 31  | Esport3           | Pública    | Autonómica | Deportes          | No                                                    |
| 32  | La 1              | Pública    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 33  | La 2              | Pública    | Nacional   | Cultural          | No                                                    |
| 34  | 24h               | Pública    | Nacional   | Noticias 24 horas | No                                                    |
| 35  | Clan              | Pública    | Nacional   | Infantil          | Sí                                                    |
| 36  | Cuatro            | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 37  | Divinity          | Privada    | Nacional   | Femenino          | No                                                    |
| 38  | La tienda en casa | Privada    | Nacional   | Teletienda, tarot | No                                                    |
| 39  | laSexta           | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 40  | Telecinco         | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 41  | La Siete          | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |
| 42  | FDI               | Privada    | Nacional   | Entretenimiento   | No                                                    |
| 43  | Disney Channel    | Privada    | Nacional   | Infantil          | Sí                                                    |
| 44  | Intereconomía     | Privada    | Nacional   | Generalista       | No                                                    |

|    |                       |                 |            |                            |           |
|----|-----------------------|-----------------|------------|----------------------------|-----------|
| 45 | Antena 3              | Privada         | Nacional   | Generalista                | No        |
| 46 | Neox                  | Privada         | Nacional   | Entretenimiento y juvenil  | No        |
| 47 | Nova                  | Privada         | Nacional   | Femenino                   | No        |
| 48 | Discovery Max         | Privada         | Nacional   | Entretenimiento no ficción | No        |
| 49 | AXN                   | Privada de pago | Nacional   | Series y cine              | No        |
| 50 | Gol Televisión        | Privada de pago | Nacional   | Deportes                   | No        |
| 51 | Canal 9 Internacional | Sin emisión     | Autonómica | No aplica                  | No aplica |
| 52 | TV del Besòs          | Sin emisión     | Autonómica | No aplica                  | No aplica |
| 53 | Mundo Interactivo     | Sin emisión     | Nacional   | No aplica                  | No aplica |

 Canales que incluyen oferta infantil

**Anexo No. 2. Ejemplo de un día de programación en los canales temáticos infantiles *Clan TV* y *Super3***

| <b>Clan TV. Lunes 1 marzo de 2010</b> |                                       |                                 |                           |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| <b>Hora</b>                           | <b>Programa</b>                       | <b>Género</b>                   | <b>Tipo de producción</b> |
| 06:37                                 | Vipo, las aventuras del perro volador | Serie de animación              | PA*                       |
| 07:00                                 | Los Lunnis                            | Programa contenedor             | PP**                      |
| 07:27                                 | Vipo, las aventuras del perro volador | Serie de animación              | PA                        |
| 08:10                                 | Bob Esponja                           | Serie de animación              | PA                        |
| 08:30                                 | El zorro, generación Z                | Serie de animación              | PA                        |
| 08:52                                 | Pequeña princesa                      | Serie de animación              | PA                        |
| 09:05                                 | Clifford                              | Serie de animación              | PA                        |
| 09:31                                 | Pocoyó                                | Serie de animación (preescolar) | PP                        |
| 09:38                                 | Los Lunnis                            | Programa contenedor             | PP                        |
| 09:47                                 | Dougie se disfraza                    | Serie de animación              | PP                        |
| 09:56                                 | Vipo, las aventuras del perro volador | Serie de animación              | PA                        |
| 10:20                                 | Dora la exploradora                   | Serie de animación (educativo)  | PA                        |
| 10:40                                 | Clifford                              | Serie de animación              | PA                        |
| 11:05                                 | Las aventuras de Marco Antonio        | Serie de animación              | PP                        |
| 11:30                                 | Hero Kids                             | Serie de animación              | PP                        |
| 11:55                                 | Arthur                                | Serie de animación              | PA                        |
| 12:20                                 | Lola & Virginia                       | Serie de animación              | PP                        |
| 13:10                                 | Mascotas Papanatas                    | Serie de animación              | PA                        |
| 13:30                                 | El cristal de Gawayn                  | Serie de animación              | PP                        |
| 13:55                                 | Baby Looney Tunes                     | Serie de animación              | PA                        |
| 14:40                                 | El zorro, generación Z                | Serie de animación              | PA                        |
| 15:02                                 | El búho                               | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 15:04                                 | Bob Esponja                           | Serie de animación              | PA                        |
| 15:30                                 | Dora la exploradora                   | Serie de animación (educativo)  | PA                        |
| 15:50                                 | Las aventuras de Marco Antonio        | Serie de animación              | PP                        |
| 16:15                                 | Dora la exploradora                   | Serie de animación (educativo)  | PA                        |
| 16:40                                 | Hero Kids                             | Serie de animación              | PP                        |
| 17:05                                 | Baby Looney Tunes                     | Serie de animación              | PA                        |
| 17:25                                 | Arthur                                | Serie de animación              | PA                        |
| 17:50                                 | Mascotas papanatas                    | Serie de animación              | PA                        |
| 18:10                                 | El cristal de Gawayn                  | Serie de animación              | PP                        |
| 18:35                                 | Hero Kids                             | Serie de animación              | PP                        |
| 19:00                                 | Iggy Arbuckle                         | Serie de animación              | PA                        |
| 19:20                                 | Lola y Virginia                       | Serie de animación              | PP                        |
| 20:10                                 | El Zorro, generación Z                | Serie de animación              | PA                        |
| 20:30                                 | El búho                               | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 20:31                                 | Bob Esponja                           | Serie de animación              | PA                        |

\* PA: producción ajena

\*\* PP: Producción propia

| <b>Super3. Lunes 8 marzo de 2010</b> |                                |                                 |                           |
|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| <b>Hora</b>                          | <b>Programa</b>                | <b>Género</b>                   | <b>Tipo de producción</b> |
| 06:00                                | Bumba                          | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 06:05                                | Tork                           | Serie de animación              | PP                        |
| 06:10                                | En Carles i la Laia            | Serie de animación              | PA                        |
| 06:25                                | Pau, la petita guineu roja     | Serie de animación              | PA                        |
| 06:30                                | Explica'm un conte             | Serie de animación              | PA                        |
| 06:35                                | L'hotel zombi                  | Serie de animación              | PA                        |
| 07:00                                | Els desastres del Rei Artús    | Serie de animación              | PP                        |
| 07:25                                | LMN'S                          | Serie de animación              | PP                        |
| 07:40                                | El xai Shaun                   | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 07:50                                | En Leon                        | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 08:00                                | Doraemon                       | Serie de animación              | PA                        |
| 08:22                                | Doraemon                       | Serie de animación              | PA                        |
| 08:50                                | Mila                           | Serie de animación              | PA                        |
| 09:00                                | Carrer del zoo 64              | Serie de animación              | PA                        |
| 09:10                                | Megaminimals                   | Serie de animación              | PP                        |
| 09:15                                | Bumba                          | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 09:30                                | L'aneguet lleig i jo           | Serie de animación              | PA                        |
| 10:05                                | Info-K                         | Informativo                     | PP                        |
| 10:20                                | Explica'm un conte             | Serie de animación              | PA                        |
| 10:25                                | Espies de veritat              | Serie de animación              | PA                        |
| 10:46                                | Espies de veritat              | Serie de animación              | PA                        |
| 11:05                                | Inuyasha                       | Serie de animación              | PA                        |
| 11:31                                | Inuyasha                       | Serie de animación              | PA                        |
| 11:55                                | El xou de la granota           | Serie de animación              | PP                        |
| 12:10                                | L'hotel zombi                  | Serie de animación              | PA                        |
| 12:40                                | El club dels caçamonstres      | Serie de animación              | PA                        |
| 13:05                                | Espies de veritat              | Serie de animación              | PA                        |
| 13:26                                | Espies de veritat              | Serie de animación              | PA                        |
| 13:50                                | Tags                           | Magazín                         | PP                        |
| 14:10                                | Inuyasha                       | Serie de animación              | PA                        |
| 14:36                                | Inuyasha                       | Serie de animación              | PA                        |
| 14:55                                | Mandarina & Cow                | Serie de animación              | PA                        |
| 15:00                                | Doraemon                       | Serie de animación              | PA                        |
| 15:22                                | Doraemon                       | Serie de animación              | PA                        |
| 15:50                                | Espies de veritat              | Serie de animación              | PA                        |
| 16:12                                | Espies de veritat              | Serie de animación              | PA                        |
| 16:40                                | Keroro                         | Serie de animación              | PA                        |
| 17:05                                | Pau, la petita guineu roja     | Serie de animación              | PA                        |
| 17:10                                | Pau, la petita guineu roja     | Serie de animación              | PA                        |
| 17:15                                | Bob, el manetes                | Serie de animación              | PA                        |
| 17:25                                | El carrer dels ocells          | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 17:35                                | Les endevinalles de la Rac-Rac | Serie de animación (educativo)  | PA                        |
| 17:50                                | Una mà de contes               | Programa de cuentos animados    | PP                        |
| 18:00                                | El xai Shaun                   | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 18:10                                | L'aneguet lleig i jo           | Serie de animación              | PA                        |
| 18:35                                | En Leon                        | Serie de animación (preescolar) | PA                        |
| 18:40                                | El meu amic gegant             | Serie de animación              | PA                        |
| 19:00                                | Gat i gos                      | Serie de animación              | PA                        |
| 19:30                                | Info-K                         | Informativo                     | PP                        |

|       |                   |                    |    |
|-------|-------------------|--------------------|----|
| 19:40 | Espies de veritat | Serie de animación | PA |
| 20:02 | Espies de veritat | Serie de animación | PA |
| 20:30 | Els Podcats       | Serie de animación | PA |
| 20:45 | Tom i Jerry       | Serie de animación | PA |
| 21:06 | Tom i Jerry       | Serie de animación | PA |
| 21:15 | Tags              | Magazín            | PP |
| 21:16 | Tom i Jerry       | Serie animación    | PA |
| 21:26 | Tom i Jerry       | Serie animación    | PA |

\* PA: producción ajena

\*\* PP: Producción propia

**Anexo No. 3. Contenidos de *Clan TV* y *Super3* en los que fueron observadas estrategias de producción *cross-media* (TDT e Internet) para potenciar la interactividad**

| <b>Estrategia</b>                                                                                                                      | <b><i>Clan TV</i></b>                                         | <b><i>Super3</i></b>                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inclusión de direcciones electrónicas de las web con o sin especificación concreta a desarrollar actividades concretas.                | <i>Lola y Virginia</i><br><i>Sandra, detective de cuentos</i> | <i>Info K</i><br><i>Tags</i><br><i>Play</i><br>Contenidos de bloques de continuidad y promoción del canal |
| Invitación a establecer contacto con los productores a través de correo electrónico.                                                   | No                                                            | <i>Una mà de contes</i><br><i>Tags</i>                                                                    |
| Integración en los contenidos televisivos de resultados de las interacciones llevadas a cabo por los niños y niñas en las páginas web. | No                                                            | <i>Tags</i><br>Contenidos de bloques de continuidad y promoción del canal                                 |

**Anexo No. 4 Opciones de interactividad presentes en contenidos de producción propia de Clan TV y Super3**

| Oferta  | Página web                                                             | Opciones de interactividad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Clan TV | <a href="http://www.rtve.es/infantil/">www.rtve.es/infantil/</a>       | Consumo personalizado de recursos (juegos y episodios de las distintas series emitidas).<br>Invitación a participar en concursos.<br>Establecimiento de contacto a través de correo electrónico.<br>Chats.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|         | <a href="http://www.lolavirginia.com/es/">www.lolavirginia.com/es/</a> | Consumo personalizado de recursos (juegos y episodios de la serie).<br>Descarga de recursos (fondos de pantalla, salvapantalla, postales).<br>Responder encuestas.<br>Establecimiento de contacto a través de correo electrónico.                                                                                                                                                                                                                                                |
|         | <a href="http://www.sandradetective.com">www.sandradetective.com</a>   | Consumo personalizado de recursos (juegos y episodios de la serie).<br>Descarga de recursos (fondos de pantalla, salvapantalla, postales, avatares, materiales para desarrollar actividades).                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Super3  | <a href="http://www.super3.cat">www.super3.cat</a>                     | Consumo personalizado de recursos (vídeos, juegos, informaciones, capítulos de series y programas).<br>Responder encuestas.<br>Votar contenidos.<br>Participar de concursos y sorteos.<br>Dejar comentarios ( <i>Comentaris</i> y <i>Tagmissatges</i> ).<br>Chats.<br>Descarga de recursos (calendarios y postales).<br>Establecimiento de contacto para responder a llamados e incidir en la producción textual.<br>Establecimiento de contacto a través de correo electrónico. |
|         | <a href="http://www.unamadecontes.cat">www.unamadecontes.cat</a>       | Consumo personalizado de recursos (cuentos y capítulos del programa).<br>Participación en concursos y sorteos.<br>Oportunidad de crear contenidos y compartirlos ( <i>tallers, contes entrelaçats, el lloc dels usuaris</i> ).<br>Establecimiento de contacto a través de correo electrónico.                                                                                                                                                                                    |
|         | <a href="http://www.tv3.cat/play/">www.tv3.cat/play/</a>               | Consumo personalizado de recursos (capítulos del programa).<br>Uso de aplicaciones para la práctica del inglés.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|         | <a href="http://www.tags.cat">www.tags.cat</a>                         | Consumo personalizado de recursos (vídeos, juegos, informaciones, capítulos del programa).<br>Responder encuestas y test.<br>Votar contenidos (listas).<br>Participar de concursos y sorteos.<br>Dejar comentarios ( <i>Comentaris</i> y <i>Tagmissatges</i> ).<br>Chats y foros.<br>Establecimiento de contacto.<br>Blog asociado (comentar contenidos).                                                                                                                        |
|         | <a href="http://www.infok.cat">www.infok.cat</a>                       | Consumo personalizado de recursos (noticias, emisiones del informativo, juegos e informaciones en general).<br>Responder encuestas.<br>Participar de concursos y sorteos.<br>Establecimiento de contacto para responder a llamados e incidir en la producción textual.<br>Blog asociado (comentar contenidos).                                                                                                                                                                   |

**Anexo No. 5. Ficha de análisis de contenidos para TDT e Internet**

| <b>Ficha de análisis de contenidos para TDT e Internet</b> |                                                                                                            |                    |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Unidad de análisis:</b>                                 |                                                                                                            |                    |
| <b>Fecha:</b>                                              |                                                                                                            |                    |
| <b>Categorías</b>                                          | <b>Subcategorías</b>                                                                                       | <b>Descripción</b> |
| <b>Oferta de interactividad</b>                            | Estrategias de producción y distribución de contenidos <i>cross-media</i> que promueven la interactividad. |                    |
|                                                            | Opciones de interactividad explícitamente formuladas en los contenidos <i>cross-media</i> .                |                    |
| <b>Interlocución de niños y niñas</b>                      | Participación de niños y niñas a partir de contaminaciones y colaboraciones en la producción textual.      |                    |
|                                                            | Amplificación de la interlocución ejercida por niños y niñas.                                              |                    |

## Anexo No. 6. Guía de entrevista

### Datos de identificación

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_  
Nombre: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M \_\_ H \_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_ Tiempo en el cargo: \_\_\_\_\_  
Ubicación: \_\_\_\_\_  
Funciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Tiempo empleado en ellas: \_\_\_\_\_  
Jefe directo: \_\_\_\_\_  
Área empresarial: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

### Concepción de la producción propia

1. ¿Cómo surge y se desarrolla la producción propia (iniciativas, quiénes lo hacen, definición de géneros, temáticas)?
2. ¿Cómo podría definirse la producción propia del canal?
3. ¿Qué finalidades se persiguen con ella? ¿Qué estrategias se utilizan para su consecución?
4. ¿Hay implicación de niños y niñas en la definición de la producción propia?
5. ¿Cómo se determina el porcentaje de producción propia dentro del canal?
6. ¿La mayoría de producción propia implica estrategias *cross-media*? ¿Por qué?
7. ¿Cómo se toman decisiones acerca de la producción de contenidos *cross-media* (quién propone, cómo surge, cómo se desarrolla)? ¿Cómo se producen los acuerdos para la interrelación de contenidos entre televisión e Internet?
8. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la interrelación visible de un contenido en diferentes plataformas?

### Concepción de la interactividad en la producción propia *cross-media*

9. ¿En la producción propia se propone la interactividad de niños y niñas? ¿De qué forma? ¿Estrategias? ¿En qué plataformas?
10. ¿Hay legislaciones, normatividades o políticas internas que marcan la integración de opciones de interactividad en los contenidos?
11. ¿Qué tipo de servicios u opciones de interactividad se ofrecen a los niños y niñas?
12. ¿Qué finalidades se persiguen al ofrecer opciones de interactividad a los niños y niñas?
13. ¿Se propone la participación de niños y niñas en la co-creación de contenidos?
14. ¿La oferta de interactividad propuesta implica una interrelación entre plataformas? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿De que manera?
15. ¿En qué plataforma se vinculan mayoritariamente las opciones de interactividad ofrecidas?
16. ¿Cómo incide el hecho de la digitalización en la oferta de interactividad y contenidos *cross-media*?
17. ¿Ha visto transformado su trabajo con la producción de contenidos *cross-media* que potencian la interactividad?

### Presunciones personales alrededor de la interactividad

18. ¿Qué es interactividad para usted?
19. ¿La interactividad debe ser parte esencial de los contenidos? ¿Por qué sí o no?

## Anexo No. 7. Guía de grupos focales

### Consumo de medios y TIC

- Medios de comunicación que más consumen, ¿para qué los utilizan?
- Tiempo que dedican al consumo de medios, concepción de la cantidad de tiempo dedicado a los medios, tránsito de un medio a otro durante el día.
- Consumo simultáneo de medios, ¿cuáles?, ¿por qué?
- Compañía o soledad en el uso de medios, ¿por qué?, ¿con quién?
- Utilización de un único medio para acercarse a otros, ¿por qué?, ¿cómo?
- Regulaciones por parte de mayores en relación con su consumo de medios.
- Acceso y uso a televisores, oferta de televisión que consumen, ¿por qué?, ¿qué les gusta o disgusta? (Canales, programas, contenidos).
- Acceso y uso de Internet, actividades desarrolladas en Internet, servicios utilizados, contenidos y páginas web visitadas.
- Consumo de un mismo contenidos por diferentes medios, ¿por qué?, ¿cuáles ejemplos?
- Gusto o disgusto alrededor de que un mismo contenido tenga recursos en diferentes medios, ¿por qué?
- Consumen de un mismo contenido por diferentes medios porque uno les va sugiriendo el otro.

### Consumo de contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags*

- Consumo de contenidos de *Super3*. ¿Por qué sí o por qué no?
- Los que sí, ¿por qué siguen consumiendo? Los que no, ¿hasta cuándo? ¿Por qué lo dejaron?
- ¿Qué programas del *Canal Super3*?, ¿por qué?
- Consumo de *Info K* y *Tags*, ¿por qué sí o por qué no?, ¿qué les gusta o disgusta de esos contenidos?
- Observación de que en el contenido de esos programas invitan a sus propias webs, ¿las han visitado?, ¿por qué?
- Acciones o actividades que han desarrollado en esas páginas web.
- Deseo de participar en contenidos de *Super3*, *Info K* y *Tags*, ¿por qué sí o por qué no?, ¿de qué forma?

### Interactividad

- ¿Qué entienden por interactividad, participación o interlocución?
- Importancia de la interactividad en los contenidos mediáticos que consumen, ¿por qué?
- Les gusta tener la oportunidad de interactuar, ¿cómo?, ¿por qué?
- ¿Desearían tener oportunidades para interactuar?, ¿de qué manera?, ¿por qué?
- En las páginas web que visitan utilizan servicios como los siguientes: comentar recursos disponibles, sostener comunicación con otros, descargar recursos, utilizar juegos y aplicaciones, aportar recursos audiovisuales (vídeos, fotos, textos, etc.), ¿por qué?, gusto o disgusto, deseo de que fuera posible en otros medios.
- ¿Les gusta que los programas o webs que consumen integren recursos que ustedes hayan enviado, o de los que ustedes hayan participado? ¿Por qué?
- Participación en páginas web que utilizan, ¿cómo se sienten?