



Nuevos protagonismos en el consumo televisivo o del sentido de comunidad en la era digital.  
Genaro Aguirre Aguilar

Ensayo

## Nuevos protagonismos en el consumo televisivo o del sentido de comunidad en la era digital.

Genaro Aguirre Aguilar<sup>1</sup>

Universidad Veracruzana (UV)

México

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Genaro Aguirre Aguilar (2023) "Nuevos protagonismos en el consumo televisivo o del sentido de comunidad en la era digital". En: RIHUMSO n° 23, año 12, (15 de Mayo de 2023 al 14 de Noviembre de 2023) pp. 3-23. ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.23.12.23.1>

Recibido: 17.11.2022

Aceptado: 27.02.2023

### Resumen

La consolidación de múltiples plataformas digitales, lleva a reconocer una relación más horizontal entre el público consumidor de servicios *streaming* y las ofertas televisivas, lo que propicia la constitución de subjetividades y comunidades digitales emergentes por la forma en que se configuran entornos virtuales para dialogar, debatir o teorizar sobre algunos contenidos. Este artículo analiza tres producciones televisivas que resultaron fenómenos mediáticos cuando sus públicos replantearon la condición tradicional de ser televidente: *Games of Thrones*, *Stranger Things* y *Dark*, experiencias de comunidad

---

<sup>1</sup> Doctor en Sociedades Multiculturales y Estudios Interculturales por la Universidad de Granada. Profesor de Tiempo Completo adscrito a la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. integrante del Cuerpo Académico Entornos Innovadores de Aprendizaje, donde cultiva las Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento: Cultura, tecnología y mediación educativa y Multiculturalidad y fenómenos urbanos contemporáneos. E-mail: [geaguirre@uv.mx](mailto:geaguirre@uv.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5223-9783>,

favorecida por la forma en que el consumo de seriales televisivos, hizo de plataformas y redes sociales, medios y espacios de interacción que permiten a los públicos consumidores, constituirse en comunidades de práctica y sentido; territorios a donde ha podido migrar el consumo como expresión de una televidencia activa.

**Palabras clave:** Consumo audiovisual, televisión digital, plataformas digitales, gestión de contenidos, *streaming*.

### **Abstract**

#### NEW ROLES IN TELEVISION CONSUMPTION OR THE SENSE OF COMMUNITY IN THE DIGITAL AGE.

The consolidation of multiple digital platforms leads to the recognition of a more horizontal relationship between the public that consumes streaming services and television offers, which favors the constitution of subjectivities and emerging digital communities due to the way in which virtual environments are configured to dialogue, debate, or theorize about some content. This article analyzes three television productions that became media phenomena when their audiences rethought the traditional condition of being a viewer: Games of Thrones, Stranger Things and Dark, community experiences favored by the way in which the consumption of television series made platforms and networks social, media and interaction spaces that allow consuming publics to become communities of practice and meaning; territories where consumption has been able to migrate as an expression of active television viewing.

**Keyword:** Audiovisual consumption, digital television, digital platforms, content management, streaming.

### **Introducción**

El consumo audiovisual ha transformado la experiencia de la subjetividad desde donde se vive la apropiación de contenidos audiovisuales. En esta transformación la Web 2.0 genera las condiciones para producir, distribuir y consumir contenidos en múltiples formatos digitales. Por otro lado, la diversificación de ofertas audiovisuales, ha sacudido los cimientos de la producción, la programación y la reinención de los géneros televisivos. En esta revolución, los servicios *premium* y, en específico, la televisión por Internet y las plataformas *streaming*, han jugado un rol decisivo.

El advenimiento de nuevos modelos televisivos ha hecho del entretenimiento la posibilidad de vivir experiencias de consumo más activas y participativas, trastocando las convenciones desde las cuales se ha pensado la relación medios-audiencia, en cuyo corazón está la consolidación de plataformas para la distribución de contenidos audiovisuales, donde los públicos usuarios han encontrado espacios propicios para configurar comunidades de prácticas y sentido.

Si en la segunda década de este milenio a nivel mundial la televisión mantiene un consumo de 178 minutos por persona, donde Internet alcanzaba apenas 76 minutos, para el 2019 la TV mantiene un promedio 170 minutos, mientras que Internet alcanza ya los 167 minutos por persona (Mena Rona, 2020); lo que demuestra un avance exponencial que redundaría en un significativo giro en las experiencias del consumo audiovisual. Al respecto de este cambio, González Peña (2020) destaca que, en el 2015, “las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en Youtube incrementó en un 74%.” (p. 13). Una año después, apunta que mensualmente “8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad veían la plataforma” (p. 13).

En esta reinención del consumo, portales digitales, redes sociales y canales de *YouTube*, han facilitado la distribución de contenido audiovisual, potenciando experiencias de consumo heterogéneas propias de una convergencia tecnológica que incide en la configuración de nuevos públicos, quienes dan constitución a comunidades que favorecen las llamadas *narrativas transmedia* (Pérez Pérez, 2015), por la forma en que el contenido de una ficción se dispersa, migra a otros medios y posibilita relatos donde, si bien corresponde a cada medio definir la historia o ficción, la intervención que en ella hacen sus consumidores, abona la resignificación de las narrativas originales. Es objetivo de este texto reflexionar sobre un fenómeno mediático que ha representado el consumo de tres series televisivas que, en el contexto de la Web 2.0, son referentes para redimensionar las relaciones fraguadas entre medios de comunicación y sus públicos; donde las plataformas digitales son espacios de consumo que dan cabida a otro tipo de subjetividades y experiencias de comunidad como resultado de un proceso de resignificación que observan algunas propuestas televisivas. Ejemplos particulares: *Games of Thrones*, *Strenger thing* y *Dark*.

## Desarrollo

La TV como objeto de interés para las comunidades académicas

En los 50, la televisión -como ocurre cada vez que irrumpe un medio o dispositivo nuevo- redimensiona la relación medios-públicos por el tipo de experiencia de consumo que posibilitó; tiempos también para definir las fórmulas de producción de sus contenidos. Años después, la TV satelital y por cable promueven una experiencia diferente, al ampliar la oferta; sin embargo, ambos servicios mantienen a un televidente pasivo, muy semejante de la televisión abierta, sólo que ya podía acceder a una programación mayor a través de canales privados, que terminarían -años después- en modelos *premium* o a la carta.

En la evolución de la televisión, puede decirse que, si en algún momento el *broadcasting* se pensó para un público masivo, el advenimiento del cable y la televisión satelital impulsaron la *narrowcasting*, para luego llegar el modelo multipantalla de *Webcasting* y hoy la *Socialcasting*. Esta evolución, plantea una certeza: “La industria de la televisión ha cambiado de tal modo que resulta ya imposible concebirla como mera red de difusión de programaciones variadas...” (Pedrero Esteban, 2014, p. 1).

Sería con la llegada de la Internet cuando se fragua un nuevo modelo de servicios, especialmente al dejar de estar vinculado al ordenador y pasar a ser una experiencia que permite emplear múltiples sistemas para acceder a contenidos. En esa tesitura, la TV deja de ser el centro protagónico del entretenimiento frente a la emergencia de dispositivos portátiles que facilitan conectarse a la red para consumir contenidos audiovisuales. El impacto trae consigo que la televisión en sus distintos modelos, compita con la oferta que proveen los servicios *over-the-top* (OTT) (expresión que refiere la entrega de contenido, servicios o aplicaciones a través de Internet, sin la intervención administrativa de los medios convencionales). Con esto: “El espectador ya no consume la televisión de modo exclusivo, sino que simultanea esa actividad con el acceso a Internet desde otros soportes” (Pedrero Esteban, 2014, p. 4).

Este cambio en la oferta repercute en la constitución de otro tipo de perfil de teleaudiencia, que se consolida con la Web 2.0 al permitir al público consumir, producir y distribuir información. En esto, es importante recordar que la relación entre los públicos juveniles y la TV han provocado un interés académico desde siempre, preocupación vigente hoy día, tal como lo plantea al apuntar que: “Young people constitute a privileged group to study since they are digital natives, subjects who have grown up interacting with and using digital media” (Ugalde et al., p. 69).

Por su parte, Rodríguez-Vázquez et al. (2016), al indagar sobre la transcodificación en los géneros televisivos, reconocen que el crecimiento de la TV paga, la extensión del consumo OTT y la movilidad en sus procesos de consumo: “son tendencias que hacen innegable la fuerza de la televisión en su alianza con Internet” (p. 414), destacando la actitud de las audiencias para adaptarse, a una participación más activa, pues se ha abierto a la “posibilidad de elegir entre múltiples opciones...” (p. 414) el medio, el momento y el tipo de contenido que se quiere consumir.

El estudio destaca que estas nuevas tendencias en el consumo audiovisual, les permite a “los usuarios a participar de manera más activa” (Rodríguez-Vázquez, et al., 2016, p.417), experiencias en las que sobresale el papel de las redes digitales, al ser plataformas que devienen “canales de comunicación con los que difundir información, pero también con los que interactuar y dirigir el tráfico de usuarios” (p. 418). Su resultado: un rol activado de las audiencias.

Marta Roel (2019) destaca que, en el ecosistema sociocultural, “la convergencia de múltiples pantallas en torno a Internet, el importante desarrollo de aplicaciones o la puesta a disposición del público de los contenidos previamente emitidos en los entornos tradicionales [TDT estándar]” (p. 479), posibilitan el acceso no lineal a contenidos televisivos, favoreciendo un consumo más personalizado, particularmente con las ofertas IPTV (Internet Protocol Television, por sus siglas en inglés) de distribuidores y proveedores de contenidos OTT, como serían *Netflix*, *Amazon* y *iTunes*. Este hecho abre la posibilidad de “nuevas fórmulas de acceso a los contenidos audiovisuales [lo que] contribuye a reforzar su consumo y por tanto a incrementar su notoriedad en términos de audiencia” (Roel, 2019, p. 481).

Por su parte González-Oñate et al. (2020) destacan que “las audiencias se han dotado de mayores posibilidades de interacción con los contenidos televisivos gracias a los avances tecnológicos y a la cultura de la participación” (p. 2), donde las plataformas digitales y las redes sociales generan una comunicación activa que facilita la interactividad entre usuarios; por lo que éstos “pasan a ser espectadores sociales que interactúan de manera activa con el contenido televisivo” (González-Oñate et al., 2020, p. 4).

Saavedra Llamas et al. (2021) destacan la ampliación de géneros y nuevos formatos que sientan “las bases de una nueva forma de entender la televisión y el entretenimiento” (p. 19), reconociendo que Internet y la irrupción de servicios bajo demanda, han modificado la oferta y la experiencia televidente, destacando que la “Digitalización y convergencia con la red parecen haber posibilitado un nuevo modelo televisivo en línea e interactivo” (p. 19).

Por otro lado, estos autores, hablan de la migración juvenil hacia plataformas de servicios a la carta. Sus resultados, arrojan que el total de sus participantes son usuarios de *Netflix*, como primera opción, mientras *Amazon*, *Prime Video* o *HBO* vienen después. En sus motivaciones, señalan que “es por la posibilidad de ajustar a su disposición de tiempo y expectativas, su experiencia como consumidor, destacando que en este servicio no hay publicidad” (Saavedra Llamas, et al., 2021, p. 21).

La literatura especializada hace ver que el consumo de contenidos audiovisuales se ha modificado como resultado de un desarrollo tecnológico que incide en la constitución de un ecosistema mediático que lleva a vivir experiencias de consumo audiovisual como no se tenían, una convergencia tecnológica que diversifica medios y canales comunicativos, cuyos contenidos audiovisuales circulan a través de distintas y diversas plataformas.

Este modelo de consumo mediático ofrece alternativas diversas para apropiarse de contenidos. En el caso de los servicios *streaming*, el visionado puede permitir a los públicos conectarse a Internet y disponer de contenidos en el momento que se desee: “Esta transformación evidencia un cambio fundamental en la relación entre los consumidores y los contenidos mediáticos” (Mejía Wille, 2018, p. 51), donde las nuevas generaciones han reinventado las experiencias de consumo, gracias al empleo de distintos recursos como son “las redes sociales, las aplicaciones en línea y la deslocalización de las conexiones...” (Mejía Wille, 2018, p. 52).

Las prácticas de *binge watching* que ofrecen las plataformas *streaming*, generan una oferta vinculada a gustos y disposiciones personales, que posibilita otro tipo de consumo, en donde es destacable el poder “pertenecer a una comunidad que puede ganar visibilidad, impactar en la industria y transformarla; cambiando así las relaciones entre productor, medio y usuario” (Mejía Wille, 2018, p. 56).

Como se espera haber compartido, la experiencia en el consumo audiovisual se ha modificado con la llegada de servicios de paga y a la carta, particularmente vinculados a modelos de programación *streaming* y *Over The Top*. Aquí las plataformas digitales y las redes sociales, han beneficiado la participación de los públicos como audiencia social, gestores y productores de contenidos desde una cierta subjetividad que contribuye a configurar comunidades digitales que dan un nuevo sentido a las experiencia de consumo audiovisual.

### **Acercamiento teórico-conceptual a tres fenómenos mediáticos**

El *consumo*, es un atributo que distingue a los sujetos: “una competencia entre códigos y las convenciones, los conocimientos, las aptitudes y las diferencias (reales o imaginadas) que conforman el mosaico de la cultura contemporánea” (Silverstone, 1994, p. 196). Silverstone (1994), subraya al importancia que, en el estudio del consumo juega “la industria, las tecnologías, los gustos, las identidades, las recontextualizaciones y el poder” (p. 187).

Cuando se habla de consumo de *contenido audiovisual* es para referir la acción que realiza una audiencia cuando decide qué ver entre la programación que brindan los medios de comunicación. Hernández Pérez y Martínez Díaz (2017), señalan que el consumo televisivo ha sido sacudido por la “omnipresencia de Internet como suministrador de contenidos” (p. 204), lo que favorece un “modelo de acceso” que ha convertido a los “consumidores en creadores, remezcladores, compartidores y prescriptores” (p. 205) de material audiovisual.

Una autora como Irene Miranda Cuenca, apunta que “El consumo de contenido audiovisual en Internet ya no está limitado a plataformas de distribución de video sino que está floreciendo el consumo de videos en redes sociales” (2018, p. 11). Sin ninguna duda, la digitalización tecnológica ha permitido a las empresas facilitar la ubicuidad del consumo, ya que se puede acceder a una programación en el momento que se desee. Pedrero Esteban (2014), observa que “El vídeo *on line* desplaza a la televisión tradicional, y ante el florecimiento de la llamada «segunda pantalla» cada vez es mayor el número de espectadores y de *targets* que reciben contenidos audiovisuales de forma inteligente y activa” ( p. 6). No obstante, el impacto más significativo estriba en el empleo de redes sociales, prácticas comunitarias particularmente importantes.

Se diría que las tecnologías y la digitalización de contenidos audiovisuales, han facilitado la consolidación de una oferta *online*, donde los públicos han ampliado sus experiencias de consumo mediático, en las que ya no se requiere la descarga de contenidos al disponer de ellos en el momento que se requieran, a través del dispositivo que tengan a la mano. Aquí, las redes sociales facilitan la distribución de contenidos, como también una interactividad generadora de entornos que recrean complejos procesos de mediación, de nuevas prácticas y hábitos entre las audiencias juveniles.

Este nuevo perfil de audiencia es resultado de una era digital, en la que se destaca la importancia de Internet, la mensajería electrónica, el desarrollo de los videojuegos y los dispositivos electrónicos como bienes culturales definidores de esta era, siendo los jóvenes quienes mejor se han acomodado a “la interactividad, a ser productores de

mensajes en lugar de pasivos espectadores, a consumir con el móvil en la mano mientras emiten nuevos mensajes” (Vázquez-Herrero et al, 2019, p. 75).

Con otras palabras puede decirse que, en el contexto de la hiperdigitalización de la vida cotidiana, el profundo impacto de este marco sociotecnológico, lleva a comprender las formas constituyentes de otro tipo de subjetividades juveniles, donde la *Web 2.0* ha permitido “la emergencia de las redes sociales, el uso de la multipantalla y la consolidación de la multitarea o *multitasking* por parte de los jóvenes” (Feixa & Fernández-Planells, 2014, p. 42) lo que facilita la producción de narrativas mediáticas con la intervención directa de los públicos.

Esta transformación y *convergencia de medios*, ha favorecido una cultura de la participación de las audiencias televisivas, propiciadora de *producciones transmedia* (Jenkin, 2013), “entendidas como aquellas que desarrollan su narrativa a través de diferentes plataformas, soportes o canales que se complementan entre sí al tiempo que se favorece la interacción del espectador en el desarrollo narrativo del producto” (En Vázquez-Herrero, 2019, p. 75).

Por su parte, Scolari (2014) aclara que lo transmedial se caracteriza por un componente primordial: “una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (p. 72), además de destacar que las narrativas transmedia, constituyen una ecología mediática que vincula viejos y nuevos medios de comunicación; narrativas que pueden ir de un género de ficción a uno periodístico; del documental a la misma publicidad (Scolari, 2014).

Así, las narrativas transmedia son resultado de una arquitectura mediática que hace converger un conjunto de prácticas y hábitos para el consumo activo: “un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkin, 2011, párr.4).

Tal concepción, permite hablar del flujo y distribución de contenidos en plataformas diversas que favorecen un entretenimiento más participativo y social: “Understanding the convergence culture implies exploiting the relationship among three integrated constructs: *convergence of communication media, participatory culture, and collective intelligence*” (En Freire, 2020, p. 4). En todo caso, un cambio cultural por la manera en que los públicos consumen contenidos en distintos medios: “*This process creates a cultural shift for consumers when looking for information make connections among dispersed media content*” (p. 4), un poder mediático que permite recrear experiencias

colaborativas colectivas, una cultura de la convergencia como “a non-linear world in which any story, narrative, sound, sign, image, and relationship unfold through a large number of media channels” (Freire, 2020, p. 4).

En este sentido, la experiencia de apropiación de las ofertas audiovisuales, ermite pasar de espectador a productor y difusor de contenidos. Es decir, ser gestores pero también partícipes de *comunidades digitales*, a partir de la afición a programas televisivos que nacen en determinado medio y migran a otras plataformas, gracias a la intevención de los públicos consumidores; ello gracias a un desarrollo tecnológico que permite a las audiencias contar con recursos que facilitan la producción, distribución y disposición de contenidos, transformando los cánones convencionales del ser audiencia, dando pie a comunidades de practica y sentido.

La comunidad de práctica se entiende como ese “grupo de personas ligadas por una práctica común, recurrente y estable en el tiempo, y por lo que aprenden en esta práctica común” (Vázquez Bronfman, 2011, p. 53). Es decir, agrupaciones “de personas que comparten una preocupación o una pasión por algo a lo que se dedican y aprenden cómo hacerlo mejor en tanto que interactúan regularmente” (Wenger-Trayner, 2015, p. 1). Sugiero unir esta definición con su uso en el párrafo anterior o con el posterior para evitar que quede inconexa.

En las experiencias televisivas, una comunidad de práctica lo compone un grupo de personas que comparten afinidades relacionadas al consumo de contenidos audiovisuales, quienes han encontrado en plataformas digitales, medios para generar experiencias de aprendizaje compartido, donde ser parte de una comunidad, favorece relaciones fraternas y afines a una comunidad de sentido.

Siguiendo a Seymour Sarason (1974), puede entenderse como comunidad de sentido, a “La percepción de similitud con los otros”, donde puede ser reconocible la interdependencia con quienes componen esa comunidad; así como “la voluntad de mantener esta interdependencia dando a los otros o haciendo lo mismo que se espera de ellos, y al mismo tiempo el sentimiento de pertenencia a una estructura social mayor, confiable y estable” (En Amat, 2019, párr. 1).

En esa perspectiva, un sujeto con intereses relacionados al gusto y afición por un serial televisivo, va en búsqueda de audiencias afines con quienes compartir sentimientos cercanos, querencias en torno a programas televisivos que permiten vínculos cual comunidad de práctica que llegua a constituir sentido; prácticas socioculturales y cognitivas que facilitan comprender mejor el contenido de seriales televisivos; experiencia mediática reconocible en series como *Juego de Tronos*, *Streanger things* y *Dark*.

Para cerrar, se considera oportuno destacar que en los estudios en comunicación relacionados al consumo de las audiencias, existen tradiciones que han permitido distintos tipos de acercamientos a las relaciones que mantiene los con los medios y sus contenidos. Ejemplo serían los modelos de *usos y gratificaciones* o la *teoría de las mediaciones*, caminos de indagación que han centrado su atención en la forma en que los receptores recrean una actitud diferenciada para disponer de los contenidos y con ello una participación que incide en el tipo de relación que pueden tener con los medios de comunicación y sus mensajes (McQuail, 2013).

Manuel Martín Serrano, 30 años después de la publicación de su obra sobre las mediaciones, diría que el consumo o la recepción cumplen una función mediadora, pues les sirven a los públicos “para *informarse*. Es decir, para saber cómo ser, estar y hacer, en consonancia (o en disonancia) con lo que hay (y no hay) con lo que pasa (y no pasa)” (p. 17); lo que deja entrever la pertinencia de una propuesta explicativa en el contexto contemporáneo, aun cuando -originalmente- el desarrollo tecnológico no tenía el impacto que hoy tiene en las experiencias de consumo.

Dicho lo anterior, es oportuno apuntar que la razón de este texto es reflexionar sobre un fenómeno mediático desde una mirada académica, sin llegar a ser el resultado de una investigación que demande un modelo teórico como los arriba apuntado.

### **Experiencia de televidencia digital y ubicuamente participativa**

Tal como se ha apuntado, la ampliación del menú en la oferta televisiva vino con el desarrollo de las tecnologías digitales y el advenimiento de nuevas propuestas de contenido como de otro tipo de modelos de servicios que ofrecen las cadenas televisivas, lo que impactó en una programación que hoy circula en plataformas digitales para hacer de la experiencia de consumo, prácticas más interactivas, dando la oportunidad a los públicos de apropiarse de contenidos, de habituarse a descentrar su experiencia mediática para explorar en nuevos territorios adonde migrar; de prácticas sociotecnológicas que posibilitan la configuración de comunidades de práctica y sentido.

- *Games of Thrones* (HBO, 2011-2019)

El fenómeno *Juegos de tronos* (Beniogg, Martin, Taylor, Espenson, Cogman & Hill, 2011); es una muestra de los alcances que puede llegar a tener una serie cuando convoca la atención de un público ávido de vivir experiencias mediáticas diferentes. Se dice esto porque la serie basada en los libros de George R. R. Martin, *A Song of Ice and*

*Fire*, fue llevada a la TV por HBO, empresa que inició las transmisiones en abril del 2011. Epopeya fantástica a la que originalmente tuvieron acceso los suscriptores de ese canal *premium*, pronto pasó a ser una referencia gracias a plataformas y aplicaciones digitales que pusieron a circular información vinculada a [este serial televisivo](#).

**Figura 1.** Uno de los carteles de la primera temporada de Juego de tronos.



Fuente: [Red Legacy Comics \(2022\)](#)<sup>2</sup>

Si bien a través de dispositivos móviles se accedía al servicio multiplataforma que brinda HBO Max, la serie pronto se vinculó también a la piratería *on line*. El impacto de esta serie, hizo del visionado ilegal una experiencia mediática entre quienes no podían contratar el canal; por lo tanto, la disposición de sitios para verla o descargarla, desencadenó prácticas de consumo que favorecieron su éxito. El impacto de *Games of Thrones* llevó a que periódicos, canales de TV, redes sociales, informaran sobre dónde acceder formal o ilegalmente a la serie.

Canales de video como *YouTube* fueron clave para compartir contenidos relacionados al análisis de personajes, conflictos e intrigas de la serie, por parte de una audiencia activa dispuesta a producir, difundir y consumir información sobre el serial. *Facebook*, *Instagram* y el *microblogging Twitter*, se sumaron a este tipo de prácticas de consumo de una audiencia que también permitió reconocer subjetividades emergentes por cómo se vivían estas experiencias fanáticas en términos comunicatarios.

La serie se centra en la confrontación por el control del Trono de Hierro de los Siete Reinos al que aspiran varias familias que componen la nobleza, quienes buscan regir sobre un continente llamado Poniente, premisa que permite construir un universo mítico,

<sup>2</sup> Nota: La serie Juego de tronos empleo distintos carteles promocionales.

que lleva a ubicarla en el género fantástico, además de facilitar el acercamiento a fenómenos más allá de lo natural, con cierta dosis cosmogónica y mítica por la referencia hecha a dioses y viejas mitologías (Ledezma, 2017).

La arquitectura narrativa permitió reflexionar sobre las biografías familiares, la psicología de sus personajes, los conflictos, dilemas y tensiones a lo largo de las 8 temporadas. Un ejemplo sería la polémica sobre el tratamiento de “a la representación de la violencia, desnudez femenina y violación de personajes” (Grandío-Pérez, et al., 2020), especialmente de Arya Stark (Maisie Williams), Daenerys Targaryen (Emilia Clarke), Sansa Stark (Sophie Turner) y Cersei Lannister (Lena Headey), protagonistas femeninas, cuyos perfiles observan una serie de incongruencias, en virtud de un empoderamiento que, en lo histórico, resulta incomprensible, al situarse en el medioevo, con un pretendido realismo que no se corresponde con ese empoderamiento, haciendo de *Juego de Tronos* “un texto poliédrico, apto para suscitar las más variadas emociones y opiniones en una audiencia masiva” (Grandío-Pérez, et al., 2020, p. 32) seguidora de la serie.

Esto permite reconocer el interés suscitado por la serie, en lo emocional como en lo racional; lo que puede observarse en los miles de sitios adonde llegó la serie para recrear una experiencia de audiencia activa reveladora de nuevas formas de ser seguidores. Ejemplo: al buscar referencias en *Google*, en apenas 0.96 segundos, se arrojan más de 27 millones de resultados, destacando sitios dónde gratuitamente se puede ver la serie; pero también la identificación de portales donde se informa y da seguimiento, además del canal oficial de HBO Max.

Estos grados de apasionamiento por la serie, se repitieron en cada temporada, sobre todo en la última, pues la espera ante la inexistencia del libro de referencia, llevó a que R. R. Martin diera la línea argumental para la temporada final; un colofón que no llegó a cubrir las expectativas de sus seguidores, quienes en *blogs* y en redes sociales, dejaron sentir su indignación ante el resultado final de una propuesta televisiva que reinventó el género, concibió personajes memorables, replanteó las luchas por el poder, trastocó los límites en el manejo de las sexualidades, además de un diseño visual innovador, pero que al final les falló a su fanáticos.

A los seguidores no convenció el resultado final, en especial el tratamiento sumiso dado a Cersei, siendo una de las villanas más astutas y despiadadas de la televisión. Junto a ella, Tyrion Lannister (Peter Dinklage), Jaime Lannister (Nikolaj Coster-Waldau), Arya Stark, cuyas complejidades terminaron por desdibujarse, al ~~mostrarles~~ fueron mostrados

planos, incoherentes. En fin, incluso se dice que a Emilia Clarke, quien interpretó a Daenerys Targaryen, no le gustó la forma en que desaparecieron a su personaje.

- *Stranger things* (Netflix, 2016- )

A medio camino entre el suspenso y la ciencia ficción, esta serie homenajea la cultura popular de los 80, especialmente al cine de directores como Craven, Carpenter, Lucas, pero también a escritores como Stephen King. Su base dramática se centra en la desaparición de un niño, a partir de lo cual, se inicia una búsqueda que lleva a sus amigos y a su madre a una serie de situaciones extraordinarias, plagadas de misterio; lo que coincide con la manifestación de una extraña criatura y la aparición de una sorprendente niña.

**Figura 2.:** Uno de los afiches que se empleo en la serie.



Fuente: Tiki Takas (2022)<sup>3</sup>

Desde su estreno llamó la atención de los especialistas y la de una público que pronto se rindió a su manufactura. Tras una exitosa primera temporada, para cuando se escribe, está en curso la cuarta entrega en la primera de las dos partes que se han anunciado. El impacto en su audiencia, se replica en su canal oficial de *YouTube* con 2.2 M. de suscriptores. En *Google Chrome*, el título de la serie arroja 2,270 millones de resultados en 0.97 segundos.

Por su parte, *Facebook* (8,375.528 millones de seguidores) es ideal para hablar sobre curiosidades de la serie y sus personajes, donde los *likes* y los *post*, permiten a sus usuarios constituir una comunidad amante de este serial. *Instagram*, es otra red social

<sup>3</sup> Nota: esta serie es original del gigante del *streaming*.

que ha pasado a ser un medio para la distribución de contenido gráfico y audiovisual. La cuenta *Stranger Things TV* declara 17.6 M. de seguidores. A todo esto se suman los propios sitios oficiales de actores, directores, quienes mantienen una relación permanente con sus seguidores en estas redes digitales; sin dejar de destacar los decenas de sitios que han creado su propio público.

Este tipo de prácticas y hábitos de televidencia, ha permitido confirmar la importancia de una comunidad de práctica entre los jóvenes consumidores, la misma que ha contribuido al éxito de una propuesta televisiva que ha hecho de plataformas y redes sociales mecanismos de distribución de contenidos para con ello, facilitar la apropiación significativa de sus contenidos. En ese proceso, se está ante un tipo de protagonismo activo que puede llegar a tener el público usuario, especialmente juvenil en el caso de esta serie; una experiencia placentera, estética y mediacional que termina por dar un sentido distinto al consumo audiovisual.

- *Dark* (Netflix, 2017-2020)

*Dark* (Odar y Friese, 2017), es una serie alemana que se estrenó en *Netflix* en diciembre de 2017, quizá la propuesta más compleja de las tres series aquí analizadas, ello por el tratamiento que a la trama se le diera, donde la física cuántica tiene presencia con las referencias hechas a elementos como la *partícula de Dios*, los agujeros gusano o los viajes en el tiempo. En su sitio oficial de *Instagram* (1 M. de seguidores) se destaca la publicación de breves videos que abordan el perfil de sus personajes en las distintas vidas que, a lo largo de sus 3 temporadas, se desarrollaron.

**Figura 3.** *Dark*, la serie alemana que cautivó a la audiencia *streaming*



Fuente: Mama XXI (2022)

La serie tiene una estructura narrativa que juega con la construcción de un tiempo no lineal para abordar *las vidas* de un personaje que desaparece, sin que se sepa qué le ha ocurrido, caso que da pie a un hilo argumental que recrea distintos momentos históricos en la ficticia ciudad de Widen; intrincada trama que se narra en diversos momentos en el tiempo, lo que exige una disposición intelectual como no siempre demandan las series televisivas.

Esta es una de las razones de su enorme éxito, dando constitución a un público que entretejió una comunidad de práctica y sentido, por la forma en que la serie les exigió problematizar y teorizar sobre la trama, para encontrar el sentido narrativo propuesto por la serie. Decenas de sitios difundieron teorías al respecto de la historia y sus personajes más importantes: Noah (Max Schimmelpfennig [joven] y Mark Waschke [adulto], Jonas (Louis Hofmann), Mikkel (Daan Lennard Liebreuz).

Sitios como *Silenzine.com* expusieron e hipervincularon fuentes que permitieron analizar las teorías que generó *Dark*. La *BBC News Mundo* (2020), fiel a su estilo divulgativo, planteó preguntas sobre la relación entre la física nuclear y la posibilidad de viajar en el tiempo, los agujeros de gusano, los mundos paralelos, la partícula de Dios, entre otros tópicos. La revista electrónica *Vive UVM*, de la Universidad del Valle de México, publicó un texto para explicar las teorías científicas que facilitaran la comprensión de la trama, con vínculos al canal de *YouTube* de Javier Santaolalla, conocido divulgador y *youtuber* especialista en física cuántica.

La serie exigió una audiencia dispuesta a comprender una compleja historia que demandaba una inteligencia distinta, al romper con las viejas fórmulas narrativas, en una historia con tintes de ficción científica. El papel activo de su público permitió teorizar sobre la serie, por lo que es posible sostener que una inteligencia colectiva contribuyó a comprender la complejidad de su propuesta narrativa.

Por ejemplo, su público hizo árboles genealógicos de las familias más importantes de la serie, para explicar y comprender su enmarañada trama, que planteó al público lidiar con paradojas de los viajes en el tiempo, como el caso del *Bootstrap*, uno de los bucles temporales que se tuvo que comprender, pues en los viajes temporales se trastocan e imbrican las relaciones entre padres e hijos.

En *Dark*, la audiencia activa se reafirmó al configurar comunidades de práctica y contribuir colectivamente a comprender una historia que exigió disposiciones cognitivas diferentes; un giro en las relaciones medios-audiencias que permitió a su público generar experiencias de aprendizaje colaborativas, al discutir postulados de la física

cuantica en *blogs*, canales de *YouTube*, redes sociales, incluso en plataformas dedicadas al espectáculo, a la información general y la divulgación de la ciencia.

### Reflexiones finales

*Games of thrones*, *Stranger Things* y *Dark*, son ejemplos de la transformación que observa la oferta televisiva, en donde se destaca la forma en que la “television and the storytelling system have been re-configured”, incidiendo en la constitución de nuevas propuestas que llevan a sus públicos a vivir experiencias más participativas, “since it has morphed into an interconnected plurality of channels, screens, and modes of delivery (and modes of narration) that outline the contours of a «polycentric storytelling system»”, donde sus públicos son “storytellers [that] make their voices heard” (Buonanno 2018, p. 4).

Como dicen Hernández Pérez y Martínez Díaz (2017), el consumo televisivo ha cobrado omnipresencia como resultado del suministro de contenidos que provee Internet y la disrupción provocada por la innovación digital, favoreciendo un “modelo de acceso” (2017, p. 205) que permite a sus audiencias dejar de ser únicamente consumidores, para ser productores, *remixers*, difusores.

En esta transformación, Miranda Cuenca (2018) destaca que la red, junto a los dispositivos y aplicaciones digitales, ha permitido que el consumo de contenidos ya no se circuncriba a la distribución de videos, “sino que está floreciendo el consumo de videos en redes sociales” (p. 11); se trata de medios que han permitido a los públicos, disponer de vías para compartir contenidos, pero sobre todo, constituir subjetividades que conducen a comunidades de práctica que permiten la recreación de nuevos sentidos, en donde las tecnologías digitales tienen una primordial importancia.

*Games of Thrones*, *Stranger Things* y *Dark*, son series televisivas que han convocado el interés de un público acostumbrado a apropiarse de contenidos, pero, sobre todo, a migrar a entornos virtuales que le permitan configurar comunidades de usuarios, quienes comparten contenidos, analizan y esbozan perfiles más participativos, entretejiendo novedosas subjetividades y sentidos comunitarios.

En estas prácticas socio-cognitivas, las plataformas digitales son tecnologías adscritas a relaciones sociales y mediacionales “más complejas y heterogéneas”, que exigen a quienes se interesan en su estudio, reconocer la importancia de la “interacción dialógica entre lo técnico y lo social” (Valderrama Barragán, 2017, p. 3).

El flujo de contenidos a través de plataformas virtuales y redes sociales, favorece un entretenimiento más participativo y colaborativo; donde las prácticas de consumo se

ligan a la configuración de narrativas que, al migrar a diversos entornos digitales, alcanzan expresiones transmediales. Jenkin (2016) diría que, entender la cultura en la era digital, implica reconocer la convergencia de medios de comunicación, lo participativo y la inteligencia colectiva (En Freire, 2020). Atributos replicados en la apropiación y participación colectiva que se ha manifestado en el consumo de las series *Games of Thrones*, *Stranger Thing* y *Dark*.

Esto habla de una experiencia de consumo audiovisual diferente, en donde lo horizontal, emocional, creativo y racional, han sido disposiciones de un público que ha encontrado en páginas electrónicas, *blogs*, redes sociales, canales digitales, medios para ensanchar su experiencia de entretenimiento desde una de las formas en que se expresa la nueva cultura digital y el sentido de comunidad.

Queden aquí estas reflexiones para poner sobre la mesa ángulos que pueden llevar a encontrar caminos que complejicen el tratamiento de objetos vinculados al consumo de contenidos audiovisuales, en el contexto de una cultura digital que posibilita nuevas subjetividades y experiencia televisivas deslocalizadas por la forma en que terminan por recrearse en múltiples plataformas y diversas pantallas, expresiones transmediales a donde parece han llegado los consumidores venidos a comunidades de práctica y sentido, por el lugar que ocupa un protagonismo más activo.

## Referencias Bibliográficas

- Amat, J. (2019, 20 octubre). Comunidades de sentido. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20191027/471230818397/comunidades-sentido.html>
- Amaya-Trujillo, J. & Charlois-Allende, A. J. (2018). Memoria cultural y ficción audiovisual en la era de la televisión en streaming. Una exploración en torno a la serie Narcos como relato de memoria transnacional. *Comunicación y Sociedad*, (31), 15–44. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i31.6852>
- BBC News Mundo. (2020, 22 julio). Dark: 8 preguntas sobre la ciencia detrás de la exitosa serie alemana. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com>
- Benavides Almarza, C. F. & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29–47. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a2>
- Buonanno, M. (2018). Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (58), 1–12. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3133>
- Esteban, L. M. P. (2014, 1 marzo). Del Narrowcasting al Socialcasting: el modelo televisivo en la era multipantalla. Recuperado 8 de marzo de 2022, de [https://www.academia.edu/5887178/Del\\_Narrowcasting\\_al\\_Socialcasting\\_el\\_modelo\\_televisivo\\_en\\_la\\_era\\_multipantalla](https://www.academia.edu/5887178/Del_Narrowcasting_al_Socialcasting_el_modelo_televisivo_en_la_era_multipantalla)
- Feixas, C. & Fernández-Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. Recuperado 8 de abril de 2021, de [https://www.academia.edu/8452349/Generaci%C3%B3n\\_at\\_versus\\_Generaci%C3%B3n\\_La\\_juventud\\_en\\_la\\_era\\_hiperdigital](https://www.academia.edu/8452349/Generaci%C3%B3n_at_versus_Generaci%C3%B3n_La_juventud_en_la_era_hiperdigital)
- Freire, M. M. (2020). Transmedia Storytelling: from Convergence to Transliteracy. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 36(3), 1–22. <https://doi.org/10.1590/1678-460x2020360309>
- García, A. (2020). Energías en línea: una exploración de los modos de sociabilidad virtual en el caso de la “Llave Mariana”. *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, 17, 1–18. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/445>
- González Peña, M. (2020). *YouTube como fenómeno social y su modo de consumo del audiovisual*. Recuperado de 20

- [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101722/CAV\\_GONZALEZPE%C3%91A\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101722/CAV_GONZALEZPE%C3%91A_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1–23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G. & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Grandío-Pérez, M. (2020, 5 mayo). Juego de Tronos, personajes femeninos y polémicas mediáticas. Estudio de recepción entre la audiencia hispanohablante | Historia y Comunicación Social. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/69224>
- Gutiérrez Pequeño, J. M. & Fernández Rodríguez, E. (2017). Narrativas transmedia con jóvenes universitarios. Una etnografía digital en la sociedad hiperconectada. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (55), 81–95. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3108>
- Hernández Pérez, J. F. & Martínez Díaz, M. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica*, (13), 201–221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>.
- Jenkins, H. (2011, 1 agosto). Transmedia 202: Further Reflections. Recuperado 6 de julio de 2021, de [http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. & López-García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 151–159. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1139>
- Ledezma, C. S. M. (2017, 11 mayo). Game of thrones (juego de tronos) el regreso del dragón y el ascenso del lobo. Recuperado 10 de abril de 2021, de [https://issuu.com/chrissanta/docs/game\\_of\\_thrones\\_\\_juego\\_de\\_tronos\\_\\_e](https://issuu.com/chrissanta/docs/game_of_thrones__juego_de_tronos__e)
- López-Bonilla, L. M. (2019, 16 agosto). idUS - El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso de Netflix. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/88396>

- Martín Serrano, M. (2007). Prólogo para La Mediación Social en la era de la globalización. *Mediaciones Sociales*, II(1), 2–24. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110001A/21419>
- McQuail, D. (2013). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México, México: Paidós México.
- Mejía Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (25), 49–60. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-86712018000200005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712018000200005&lng=es&nrm=iso)
- Miranda Cuenca, I. (2018). *El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso Netflix*. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/88396>
- Pedrero Esteban, L. M. (2022). *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. (M. I. Nestares De Sales & E. Mira Pastor, Eds.). Recuperado de [https://www.academia.edu/5887178/Del\\_Narrowcasting\\_al\\_Socialcasting\\_el\\_modelo\\_televisivo\\_en\\_la\\_era\\_multipantalla](https://www.academia.edu/5887178/Del_Narrowcasting_al_Socialcasting_el_modelo_televisivo_en_la_era_multipantalla)
- Pérez Pérez, J. (2015). *Creando universos. La narrativa transmedia*. Recuperado de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezpere\\_zTFG0116memoria.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezpere_zTFG0116memoria.pdf)
- Red Legacy Comics (2022) <https://redlegacycomics.com/> [Consultado 20 de Junio de 2022]
- Redacción Vive UV. (2020, 30 junio). Teorías científicas que te ayudarán a entender Dark. *Vive UVM*. Recuperado de <https://vive.uvm.mx>
- Roa, M. M. (2020, 20 noviembre). ¿Ha llegado el fin del reinado de la televisión? Recuperado 5 de marzo de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>
- Rodríguez-Vázquez, A. I., Direito-Rebollal, S. & Lago-Vázquez, D. (2016). Estrategias de transcodificación de los géneros televisivos del prime-time español. *El profesional de la información*, 25(3), 413–423. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.11>
- Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477–492. <https://doi.org/10.5209/esmp.63741>

- Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba De La Calle, N. & Tavárez Pérez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceánide*, 14, 17–24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Tiki Takas (2022) <https://as.com/tikitakas/> [Consultado el 20 de Junio de 2022].
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentín, J. I. & Medrano-Samaniego, C. (2017). Adolescents' TV viewing patterns in the digital era: A cross-cultural study. *Comunicar*, 25(50), 67–76. <https://doi.org/10.3916/c50-2017-06>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73–93. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1322>.
- Wenger-Trayner, E. & Wenger-Trayne, B. (2019). Comunidades de práctica una breve introducción (Govea Aguilar, D., trad.). Disponible en <http://www.pent.org.ar/institucional/publicaciones/comunidades-practica-una-breve-introduccion>.