

La imagen de la publicidad como recurso de orientación de la memoria histórica en las comunidades virtuales de series de ficción televisiva.

The image of advertising as a resource for orientation of historical memory in the virtual communities of television fiction series.

Artículo recibido: el 10 de junio de 2018.

Artículo aceptado: el 27 de junio de 2018.

Dr. Miguel Alejandro Chamorro Maldonado

Escuela de Cine / Dirección de

Extensión y Comunicaciones

Universidad de Valparaíso

Correo electrónico: miguel.chamorro@uv.cl

Resumen: El artículo es el resultado de una investigación desarrollada en Barcelona, España y en él se propone una metodología para desarrollar un análisis al sentido de la publicidad percibida por los usuarios en la sociedad digital que siguen series de ficción histórica en el que aparecen imágenes de la publicidad de época, resultado del comentario integral que tienen las redes sociales y su convergencia con los productos televisivos. Se desarrolla un estudio a los mensajes de la memoria como consecuencia del visionado a las series televisivas *Los 80* y *Los Archivos del Cardenal*, producciones audiovisuales emitidas por Canal 13 y TVN, respectivamente, con un elevado seguimiento en las redes sociales. Seleccionado los mensajes asociados a la memoria histórica, se propone una metodología virtual para interpretar los cuadros de escenas publicitarias que integran los enunciados de recuperación de memoria. El objetivo es cuantificar el número de mensajes vinculados a la memoria histórica a través del discurso referencial y exponer las características cualitativas que asignan los usuarios a dichos objetos vinculados al contexto social de la época.

Palabras clave: publicidad, redes sociales, memoria histórica, interpretación, metodología

Abstract: The article is the result of an investigation developed in Barcelona, Spain and it proposes a methodology to develop an analysis of the sense of publicity perceived by users in the digital society that follows series of historical fiction in which images of the period advertising, the result of the comprehensive commentary that social networks have and their convergence with television products. A study of the memory messages is developed as a consequence of the viewing of the television series *Los 80* and *Los Archivos del Cardenal*, audiovisual productions broadcast by Canal 13 and TVN, respectively, with a high level of follow-up on social networks. Once the messages associated with the historical memory have been selected, a virtual methodology is proposed to interpret the frames of advertising scenes that make up the memory recovery statements. The objective is to quantify the number of messages linked to historical memory through referential discourse and expose the qualitative characteristics that users assign to those objects linked to the social context of the time.

Keywords: advertising, social networks, historical memory, interpretation, methodology

INTRODUCCIÓN

Ver una serie de ficción histórica y opinar en las redes sociales de Internet es una experiencia social en aumento a través de la mediación de la tecnología, donde los usuarios no solo utilizan sus ojos para ver, sino además sus manos para teclear un texto discursivo que forma parte de una rutina interactiva, conformando así hábitos culturales, ideológicos y políticos, muy visibles en la actualidad en los entornos de la comunicación digital de Internet.

Por esta razón, en el presente estudio se desarrolla un trabajo de etnografía virtual para observar a espectadores – usuarios, sujetos de la narración que, en el acto de narrar como consecuencia del visionado de un relato audiovisual, articulan otras narraciones que se relaciona a la estructura de la ficción histórica, en el que es posible prestar atención a la convergencia de los conocimientos propios de la realidad y el sentimiento subjetivo de la experiencia vivida.

Sin tener un juicio explícito, de tipo académico o de experticia a nivel de especialidad, los espectadores observan e interpretan una realidad, donde la semiótica nos aporta comprender dicha situación en las significaciones del quehacer cotidiano y de contexto que asignan los televidentes - usuarios de Internet, congruente con una historia personal y de referencia.

En este sentido, la investigación científica vinculada a contextos socioculturales de Chile, asociados a la comunicación y la memoria expresada a través de series de ficción de éxito y seguimiento en redes sociales, la semiótica aporta descubrir lo que los usuarios señalan en sus discursos digitales

sobre las producciones audiovisuales *Los 80* y *Los Archivos del Cardenal* en las temporadas seis y dos, respectivamente, emitidas el año 2014.

A partir de un modelo de categorizaciones como consecuencia de la narratividad y la organización actancial del relato, se hace necesario observar la acción psicológica que manifiestan los usuarios por medio del texto digital en las redes de Internet y una propuesta metodológica basada en la naturaleza de observación de la ciberpragmática para la comunicación en las redes y las conexiones culturales de la memoria con los individuos.

Para conocer las respectivas representaciones sobre la memoria, se propone como método empírico en el campo de la indagación online prestar atención a las expresiones discursivas asociadas a las representaciones y significados inherentes al texto de la serie de televisión proyectada en la opinión de los usuarios.

A través de una metodología de Etnografía Virtual, se hace una observación a las comunidades virtuales en la que los usuarios dejan sus comentarios para analizar e interpretar sus mensajes digitales que forman parte del juego dialógico de las expresiones en la correlación de la convergencia entre el relato de las series de ficción y las huellas dejadas en la comunidad virtual.

En esta búsqueda, hay una visión descriptiva de conceptos y planteamientos que confluyen con el objeto de estudio, la cual se desarrolla paso a paso con observaciones desde la perspectiva de la psicología social, las comunicaciones y las ciencias sociales.



Información y relato en los medios sociales de Internet

En la actualidad todos los relatos ya no tienen una misma forma, es decir, no están diseñados para apreciar en una lógica lineal debido a las transformaciones que presenta la comunicación y la convergencia cultural entre las redes en líneas y los relatos que llegan a los distintos medios.

En los últimos diez años la comunicación y la tecnología ha cambiado profundamente nuestras formas de vivir y conectarnos debido a que vivimos en un denso entramado de interacciones que conectan a las personas con eventos y lugares que facilitan el flujo de informaciones, ideas, percepciones u opiniones en espacios de comunicación que son parte de un sistema en red.

En este sentido, los medios sociales de internet son una muestra extraordinaria de la habilidad que pueden lograr las instituciones públicas y/o privadas para que los usuarios logren objetivos o adquieran habilidades para el intercambio significativo en la comunicación colectiva. Internet y las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para representaciones de identificación de los individuos en función de los distintos roles que adquieren los usuarios en el seno de las redes. Así, con la presente sociedad informacional y distribución de contenidos (Castells, 2009), la comunicación en la actualidad sufre una veloz transformación tecnológica en las últimas dos décadas que trae como consecuencia cambios en el modo de vida en su conjunto a la vista de grupos y sujetos.

De esta forma, existe un importante corpus de trabajos realizados en comunicación científica en el que es posible ver diferentes corrientes de pensamientos que han marcado cada década en el marco temporal en las múltiples revisiones teóricas que van dirigidas hacia las acciones del receptor y que han sufrido cambios desde el siglo XX hasta nuestros días. Así, desde un sujeto pensante en el

paradigma cognitivo que fijaba la comunicación hacia las actitudes, posteriormente a la psicología social del contexto para comprender la comunicación de los medios, en la actualidad el sujeto que se enfrenta a la comunicación, donde el individuo pasivo pasa a ser un usuario activo que migra por las redes (Vilches, 2001), tiene un carácter múltiple tras participar en forma activa en el storytelling que lo llevan a distintas temáticas que enfrenta en los actuales canales de comunicación de Internet y redes sociales. Con los avances de la tecnología y las acciones que deciden los usuarios en el marco de la sociedad digital, se aprecia en los sujetos actuar como medios de comunicación al distribuir mensajes en la red.

En este sentido, los cambios en el ecosistema mediático, como consecuencia de los avances de la tecnología y tenencia de móviles conectados a la red, los contenidos que se distribuyen permiten integrar en un mismo marco cognitivo diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados en torno a los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas, social o colectiva, según el término que escojamos).

Para la comprensión adecuada de la presente propuesta, es necesario hacer una aclaración sobre el estado del arte en materia de la comunicación digital y su distribución en las redes online en la sociedad digital que utiliza la tecnología como mediadora de la información, fenómeno que al integrar los nuevos conocimientos de la tecnología y la comunicación con su proximidad a la sociedad digital, lo que interesa es desarrollar una integración de las disciplinas para observar la realidad actual de la nueva comunicación con la cultura comunitaria virtual que contribuye a la expresión de ideas, íntimamente interrelacionada con un todo sistémico (Vilches, 2001; Castell, 2009; Marín, 2009; Fresno, 2014), que nos ayude a entender y estar preparados

en forma anticipada a los fenómenos sociales en la era de la información digital.

El realce cognitivo digital, los ordenadores portátiles, la información en línea y la evolución que ha tenido internet en los diversos dispositivos tecnológicos en el uso que asignan los usuarios, responde más a “espacios de comunicación” en el que convergen diferentes tipos de transmisión en el que se interactúa.

Los usuarios siguen los contenidos, se informan o, simplemente, se almacena un gran espacio de información que responde a las necesidades de búsqueda de los actores sociales. Se trata de un entorno que ya no es nuevo, pero que permite formas de comunicación novedosas y sorprendentes. Es, asimismo, un entorno en el que la comunicación inmediata no tiene lugar. Partiendo de la base que las comunidades integra personas que se identifican con comunidades imaginadas que dialogan en la red, internet posee el poder paradójico de reunir en la distancia a los individuos en torno a unos modelos de opinión y comportamiento.

Son los actores sociales conocidos como usuarios en los medios sociales de internet quienes desarrollan una comunicación a través del lenguaje. Miquel de Moragas explica que, para la existencia de la comunicación, “los actos del habla son individuales, pero el significado son el resultado de códigos sociales; son al mismo tiempo, competencias individuales y sociales, competencias que se expresan a través de acciones (prácticas de comunicación)” (2012: 124).

Son estas prácticas de comunicación que se hacen visibles en la recepción y creación de mensajes en las plataformas digitales de internet, base fundamental en la recepción, influencia y participación de contenidos que llegan a través de distintos medios y lenguajes. Así, en la oferta comunicacional los usuarios seleccionan determinados mensajes y desechan otros, negociando con los lenguajes, medios y mensajes donde los usuarios tienen historias

personales y comparte cierto tipo de vivencias con la comunidad de la sociedad digital.

Los enunciados y diseños digitales tienen características técnicas que influyen en comportamientos, vivencias y formas de entender la realidad observada en los contenidos que son mediados por la tecnología.

Partiendo de la base que el actual paradigma de la comunicación digital se basa en una sociedad red e informacional (Castells, 2002), donde los sujetos manifiestan intereses en las redes en el que se organiza la información como fuente y transmisión de experiencias de la cultura digital, los nuevos medios son mediadores de búsqueda en el que se combinan en una misma plataforma tecnológica dimensiones de la comunicación interpersonal y medios de masas.

Con la apertura de tecnologías que conectan a la red conlleva a que los ciudadanos, supuestamente, se organicen en redes para la construcción de espacios de comunicación, producción de mensajes multimedia y articular movimientos y acciones hacia los espacios reales como consecuencia de sus pensamientos y percepciones.

Así, es innegable que la búsqueda de información es connatural al hombre y a la sociedad en general. Por su naturaleza material y mental, ésta comparte su existencia con sus semejantes, desarrollándose en un marco social en el que se moldean valores, conductas y costumbres. Las sociedades humanas, por lo tanto, requieren revisar informaciones ligadas a sus distintos campos de acción social y cultural como fase de reconocimiento a través de la comunicación en diversos medios con sus particulares signos de expresión y lenguaje.

Con el actual modelo que presentan los medios digitales con todas sus aplicaciones e implicancias en su uso no sólo como entretenimiento, sino además en información, la explosión de las telecomunicacio-



nes y apertura de las tecnologías, el poder de sus emisiones es incalculable. El consumo de Internet es constante, pero algunos autores sostienen que llega alterar la mente (Small y Vorgan, 2009; Carr, 2011; Bilton, 2011), presagiando un apocalipsis de las relaciones cara a cara o la pérdida del intelecto a causa de las nuevas tecnologías.

En este sentido Small y Vorgan (2009), señalan que todo ocurre en la cabeza, ya que el cerebro está expuesto a estímulos sensoriales que se manifiestan cuando las personas miran las pantallas. Por su parte, Fresno resalta la evolución e investigaciones que se desarrollan en los medios sociales de internet y las redes sociales: "en la era de Internet, donde el tiempo real se superpone y obvia el espacio real, la web 2.0 es una muestra más de la excepcional habilidad de las personas para comunicar ideas y significados colectivos" (2014: 166-167).

Siguiendo esta línea, los usuarios han sido capaces de seguir el ritmo de comunicación que llevan a cabo los relatos audiovisuales, pero al mismo tiempo las habilidades comunicacionales de la red las internalizan en forma rápida que asocia lo que observa para comentar en la red como signo de sus sensaciones cognitivas, conocimientos u apreciaciones. Mucho de esto ocurre esto con los elementos de nostalgia, con productos que ya no están en la realidad, pero que, al recordar, hay una sensación de hablar de ello.

Como consecuencia, podemos indicar que la publicidad estudiarla en el siglo XXI inmersa en las redes sociales, tecnología e Internet, nos permite comprender la importancia que adquiere la huella o marca inserta en el marco de la comunicación. En esta línea, Aparici (2012) no se aleja de las condiciones de los viejos y nuevos medios, porque ambos son capaces de formar a un ciudadano crítico capaz de observar y analizar equilibrios entre el placer y reflexión o sentimiento y comprensión.

Cada elemento que queda en la memoria de manera significativa en el usuario es una marca que lleva a cabo la publicidad con el público. En esta fase es cuando comienza a operar una memoria semántica que la información que recoge el usuario se relaciona con conceptos que se plasman en las imágenes. Pero también opera la memoria episódica que se refiere a las informaciones que llegan al espectador y que se vinculan, de alguna forma, con acontecimientos cercanos a él.

Es en este punto donde Berenguer (2011) destaca que las acciones son fundamentales: "las actitudes se aprenden y desarrollan con el tiempo bajo la influencia de múltiples factores como la información, la experiencia o la personalidad del sujeto" (pág.100).

La investigadora explica además cómo la percepción tiene un campo activo en el marco de la percepción que desarrollan los sujetos, algo muy común y visible en el funcionamiento de las redes sociales ligadas a temáticas de publicidad. Esta última actúa sobre procesos físicos y psicológicos en poco tiempo, pero que es capaz de hacer concentrar atención para descomponer la acción en un esquema que no somos consciente al momento de poner atención, pero que, a través de la exposición, se desarrollan sensaciones, codificaciones e integración a nuestro campo de concentración.

Asimismo, la publicidad es comunicación donde el producto entrega una información particular ligada a deseos, necesidades o mejoramiento de calidad asociada a una marca. El actor social o usuario, para las redes sociales, manifiesta una actitud de evaluación. Estas acciones de evaluación son las que se asocian a componentes afectivos, cognitivos o de comportamientos que lleva a los actores sociales a hablar en la sociedad digital como efecto de la visualización de imágenes del pasado con valor simbólico en el presente.

La transformación del recuerdo en la sociedad digital

Las tecnologías de la comunicación deben ser consideradas un factor fundamental en la construcción de categorías culturales sobre la memoria, ya que, en buena medida, reconstruyen fragmentos de un pasado colectivo o individual, complementa los relatos del cine, vídeo, televisión e Internet, sumado a las aplicaciones que se pueden encontrar en Internet cumplen con satisfacer y mejorar todas las necesidades de los usuarios. En la actualidad es posible almacenar en las redes digitales información, a través de textos que configuran un testimonio o referencia.

Melo Flores (2011) admite que el relato oral y la historia en sistemas digitales se vinculan, ya que la recolección de las fuentes orales y su digitalización, acumulan audio, texto y vídeo, material que permite preservar el recuerdo en las comunidades virtuales donde los usuarios manifiestan participación a través del texto digital. "... la web es un vasto paisaje de discursos, producidos tanto por instituciones y organizaciones, como por individuos y comunidades. La historia digital considera que los objetos digitales son el producto de la sociedad interactuando en la Web, de hecho, son manifestaciones de interacciones en la red, de un tipo especial de relación de los individuos con sus comunidades cotidianas y con aquellas con quienes construye una cotidianidad virtual a través de canales específicos como las redes sociales" (Flores, 2011:89).

La memoria se conecta con el recuerdo cuyas marcas diferenciadoras son producidas por el relato tratado en la serie de ficción: la aparición de un personaje público en el marco del drama y contexto de la época refleja los sentidos de memoria, ya sea colectiva o social. Por otro lado, para quienes vivieron la época visualizada en la narración, el discurso despierta emociones, siendo una de las principales características para que el usuario interactúe dichos recuerdos en la comunidad de la red, demostrando

el valor sentimental que le provocan los recuerdos de forma individual.

En la medida que las plataformas digitales están conectadas con las series de ficción de carácter histórico, la escena de dicha historia es un estímulo informativo que resulta ser objeto de un proceso de "recuperación asistida" para que los usuarios asocien la información, convertida en recuerdo. Su recepción, en función del contexto particular, tiene significado, aprovechado en el nuevo escenario mediático de la televisión y las redes de Internet.

El actual estado de la comunicación que converge en la cultura digital extiende ese campo de acción a todo lo que ocurre online, incluyendo los sentidos de la memoria que ya son un producto de contenido que proporciona la industria cultural de las series de ficción histórica. "Internet ofrece la posibilidad de que las televisiones puedan llegar a su público de una forma natural, a través de las redes sociales. Estas herramientas, de carácter sobre todo social, convierten a los medios de comunicación, y a todas las personas, en usuarios disponibles en la formación de grupos con los que pueden establecer una relación más cercana" (Gomes, 2012: 264).

Desde una perspectiva comunicacional, los pensamientos que están en la mente del espectador ahora fluyen por la red como un recuerdo que se convierte en un dato almacenado en forma virtual a propósito del funcionamiento de la tecnología y de los contenidos audiovisuales.

En este aspecto, siguiendo a Gustavo Cardoso (2008), la autonomía comunicativa que ofrece el espacio de Internet, las construcciones del recuerdo son vías de mediación para compartir acontecimientos. La idea resulta fundamental al momento de describir que el recuerdo producido por imágenes de la publicidad en las redes sociales de Internet es un sustrato válido para valorizar las asignaciones que dan los usuarios, manifestadas a través de las actitudes expresadas en el texto digital del mensaje.



Metodología del estudio y resultados

Para el análisis de contenido del mensaje en las respectivas plataformas digitales vinculadas a las dos series de ficción estudiadas, se recurrió a mirar las temporadas con los respectivos capítulos de las series de ficción. Posteriormente se registraron los mensajes emitidos durante la transmisión de las series: temporadas seis (2014) en el caso de Los 80 y dos (2014) en Los Archivos del Cardenal.

Como metodología se ha utilizado la Etnografía Virtual aplicado a los escenarios de las interacciones sociales en las redes digitales donde los usuarios usan e integran la información mediada por la tecnología. El estudio es descriptivo y para la obtención de datos se ha usado la técnica de análisis de redes sociales basada en observación de los textos digitales en diferido o asincrónico, seleccionando aquellos mensajes coherentes y relacionados con el tema observado en el estudio.

Del universo que son todas aquellas plataformas digitales involucradas en la reproducción de mensajes, discursos y opiniones circulantes en las redes sociales asociadas a las series de ficción televisiva Los

80 y Los Archivos del Cardenal, la muestra corresponde a los mensajes de las redes sociales Twitter y Facebook asignadas como comunidades virtuales de las series televisivas. El tipo y número de mensajes responde a la actitud social y participativa que se genera en el entorno cultural digital en la construcción de discursos.

La selección de los mensajes de las audiencias/usuarios reales se estableció a partir de los emitidos por los seguidores de las series de ficción televisiva en el marco de una acción participativa por medio del televisor, el ordenador, la Tablet y el móvil, con textos escritos durante la transmisión de las series.

Para el caso de mensajes no simultáneos, la selección se ha establecido en el marco de intervención cercana en el tiempo entre el día de la emisión del capítulo y el comentario aparecido en la red social. El presente cuadro es un registro de la observación desarrollado en el tiempo de estudio donde se considera el total de los mensajes relativos a otras variables de estudio, pero que para el presente artículo de comunicación se constatan los vinculados a la publicidad que corresponden a 617 para Los 80 y 412 para Los Archivos del Cardenal.

Tabla 1

NOMBRE SERIE DE FICCIÓN	PAÍS	CANAL	TEMPORADA	PRODUCTORA	FECHA VISIONADO	HORARIO	SELECCIÓN TOTAL MENSAJES
Los 80	Chile	Canal 13	6	Wood Producciones	Domingo 13 octubre 2013 - Domingo 12 enero 2014	22:00 a 23:00 (horario de Chile)	3.023
Los Archivos del Cardenal	Chile	TVN	2	Promocine	Domingo 9 marzo - Domingo 25 mayo 2014	23:15 a 24:00 (horario de Chile)	1.245

Para categorizar el recuerdo de las imágenes o símbolos vinculados a la publicidad, por tratarse de actitudes ligada a los actores sociales y sus recuerdos, se han anexado a la memoria histórica o recuerdo de historias propias que para el presente estudio se ha definido como, información semántica que proporciona recuerdo en términos sociales y culturales, donde el espectador/usuario reconoce manifesta-

ciones o nociones de carácter simbólico a de nostalgia a través de imágenes, personajes o el lenguaje proyectado en las series de ficción.

Las plataformas consideradas para la observación en la Etnografía Virtual son Facebook y Twitter que presentan las siguientes características:

Tabla 2: Los 80

Red Social	Serie de Ficción	Característica
Facebook	Los 80	Fan Page oficial de Los 80 http://13.cl/los80 . Se aprecian comunicaciones extensas de usuarios activos que interactúan con otros usuarios, dejando una huella válida de interpretación.
Twitter	Los 80	Red social de microblogging con cerca de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Los mensajes son dinámicos, concisos y directos. Se analiza el tuits con el hashtag #Los80 que proporciona comentario a los capítulos de la serie.

Tabla 3: Los Archivos del Cardenal

Red Social	Serie de Ficción	Característica
Facebook	Los Archivos del Cardenal	Selección comentarios realizados por los internautas sobre los posteos referidos al episodio exhibido. Fan Page oficial.
Twitter	Los Archivos del Cardenal	Se observa el hashtag #losarchivosdelcardenal2, como así también los tuits depositados en la red social.



Para la serie de la estación televisiva Canal 13, Los 80, en su comunidad virtual de Twitter presenta 531 mensajes lo que representa un 86%, mientras que para Facebook Fan Page corresponde a 14%. Por su parte la serie de ficción de TVN, Los Archivos del Cardenal, de los 412 mensajes totales, el 91% representa la realidad que los usuarios manifestaron en Twitter sobre recuerdos de publicidad mientras que para Facebook corresponde al 9%.

De acuerdo con la Etnografía Virtual en el análisis de las redes sociales, el laboratorio de análisis documental en la observación de los espacios virtuales se dio con el registro automático de las conversaciones, que además de ser de carácter público en la mayoría de sus modalidades, se interpretaron los mensajes de interacciones pasadas a través de las funciones del lenguaje (Jakobsen, 1975), donde la función referencia fue fundamental para comprender los dichos de los usuarios.

De esta forma la convergencia entre escena representada / visualización proyectada en televisión /

CONCLUSIONES

El presente estudio, reúne mensajes vinculados a la temática de memoria histórica gracias a la codificación de sus mensajes por palabras, sentido de expresión o vinculación directa con el pasado conectado a estados de ánimo, eventos o significados que representan fisonomías coherentes con actitudes y valores en el que se conecta la publicidad con la actitud.

En cuanto a la adscripción de argumentos de recuerdos sociales y culturales, se ha procedido a categorizar su inferencia, en función del relato audiovisual de las series televisivas analizadas, cuyos elementos de reconocimiento y rememoración permitieron elaborar niveles temáticos del recuerdo en el área de la naturaleza de la memoria histórica.

mensaje digital en la red del usuario, fue posible observar los recuerdos publicitarios mencionados por los usuarios producto del relato inserto en la historia de vida de la época de ambas series televisivas. Así, anuncios como las pasadas bebidas refrescantes Tab, Free, anuncios de radio Cooperativa, chocolates, golosinas, entre otros productos, los usuarios recurriendo a un lenguaje que reflejaba actitud de nostalgia, en el incorporaron información no planificada para recordar la publicidad que integra la memoria personal del sujeto.

Según explica, Martín y otros sobre los momentos de la historia que se registran a través de las imágenes visualizadas, "es importante asociar una marca con un significado y que ese significado impregne la mente del consumidor para poder lograr notoriedad de marca. Hoy en día el consumidor está más formado que en cualquier momento histórico anterior, un consumidor que además puede seleccionar el mensaje que quiere recibir, e incluso lo busca, con lo que llegar a él es difícil, pues es demasiado libre y con múltiples alternativas" (2012:167).

Así, el reconocimiento como aporte a la recuperación de la información de carácter sensorial, ayuda a las identificaciones en los niveles de atención que asigna significado a la memoria semántica. En tanto, la rememoración, en la búsqueda de información en la memoria de largo plazo, constituye un recuerdo respecto a situaciones al original (2010, Rodríguez y Baños). Directamente con relación a lo expuesto, se han clasificados niveles temáticos del recuerdo a partir de las impresiones emitidas por los usuarios.

Por otra parte, fue posible observar la existencia de usuarios activadores o reponedores de temas que comienzan con una breve introducción argumentativa o de explicación para luego comenzar el debate con cierto grado de éxito o no. En este punto los

productos publicitarios de la época fueron la llave para abrir, en algunos espacios del relato, recuerdos de narrativas de publicidad que, debido a una marca aparecida en el relato, los usuarios traspasaban a otras marcas que no estaban en el contexto del relato de la serie.

Como dice Yus (2010) para este tipo de plataforma, el juego de la comunicación efectiva manifiesta ciertas intenciones de sus autores para estabilizar un hábito en la comunidad. Como consecuencia, la comunicación interactiva es común a todas las redes sociales, con sus respectivas manifestaciones a favor o en contra, como así también en la transmisión de emociones hacia la narración misma que cuenta la serie.

Se observan, además, sentimientos particulares hacia personajes o contextos que les toca vivir de acuerdo con la experiencia perceptiva de la representación visual obtenida por los usuarios.

La memoria histórica, como proceso de un recuerdo personal donde la publicidad forma parte de algo

colectivo, pero de sentimiento personal, tiene muchas aproximaciones desde la perspectiva de la sociología, la psicología social, la historia, pero a nivel comunicacional con el auge de las redes, los mensajes publicitarios resaltan por su interactividad.

Así, con la aparición de mensajes que aluden a la memoria en las redes sociales de Internet, hace pensar en una evolución del receptor, cuyos conocimientos son dirigidos a estos espacios virtuales, permitiendo así relacionar el valor cuantitativo y cualitativo de los mensajes y confirmar el legítimo interés que tienen los usuarios por dialogar en torno a las series televisivas. En el caso de los espectadores que siguen las series de ficción en estudio, se despierta en ellos el ánimo por hablar de un pasado que requiere ser recordado cuya correspondencia se advierte con la realidad, generando así, conocimiento de productos que ocuparon un espacio en la realidad de cada usuario que formaron parte de la historia de un país transmitido a través de las presentes redes de ficción con contenido histórico.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, Roberto; Osuna, Sara; García, Agustín & Fernández, Jenaro (2012). "Análisis y lectura de la imagen", en Roberto Aparici, Jenaro Fernández, Agustín García y Sara Osuna (editores), *La Imagen. Análisis y representación de la realidad*, Barcelona: Gedisa. P.293-326.

Berenguer, Gloria (2011). "Factores internos. Motivación, percepción, aprendizaje, memoria y actitudes", en *Comportamiento del Consumidor*, Alejandro Mollá (coordinador), Barcelona: Editorial UOC. p.73-108

Bilton, Nick (2011). *I live in the future & here's how it Works*. New York: Crow Business.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Carr, Nicholas (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. España: Taurus.



Flores Melo, Jairo Antonio (2011). "Historia digital: la memoria en el archivo infinito", en *Historia Crítica*, N° 43, enero-abril, pp. 82-103. [En Línea] Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81122475006>

[Consulta 27 de agosto de 2014].

Cardoso, Gustavo (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad red. Filtros, escaparate y noticias*. Barcelona: UOC Ediciones.

Gomes, Flavia (2012). "Traspassando la pequeña pantalla. Las redes sociales en las series de ficción", en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coordinadoras y editoras), *Ficciónando. Series de ficción a la española*, Madrid: editorial Fragua. P.261-277.

Hernández, Sampieri Roberto; Fernández, Carlos Collado & Baptista, Pilar Lucio (1996). *Metodología de la Investigación*, México.

Jakobson, Roman (1975). *Ensayo de lingüística general*, Barcelona: Seix Barral.

Martín, Teresa; Echazarreta, Carmen & Vinyals, Manel (2012). *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisivo al medio internet ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?* *Revista Comunicación*, N° 10, p.164-175.

Marín, Lucas (2009). "La nueva sociedad de la información y comunicación" en Lucas Marín (ed.), *La nueva comunicación*. Madrid: editorial Trotta.

Moragas, Miquel (2012). "Comunicación, medios y cultura" en *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Fresno, García del Miguel (2014). "Análisis de redes sociales y medios sociales de Internet. Usando la vision para pensar: la estructura de las relaciones en red de Twitter", en *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*, Miguel del Fresno, Pilar Marqués y David Paunero (eds). Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez García, Teresa C. & Baños González, Miguel (2010). *Construcción y memoria del relato audiovisual*, Madrid: Fragua.

Small, Gary & Vorgan, Vivi (2008). *El cerebro digital. Cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente*, Barcelona: Urano.

Sören, André (2014). *Manual del Curso de Formación Online. Etnografía Virtual*. Madrid: Editorial Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada.

Vilches, Lorenzo (2001). *La migración digital*, Barcelona: Gedisa.

Yus, Francisco (2010). *Ciberpramática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona: Editorial Ariel.