

Marisa Rigo
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
UNLP

marisanataliarigo@yahoo.com.ar

Convergencia tecnológica: nuevos modos de ser audiencias

El mundo digital y los nuevos medios, como Facebook, convergen. El nuevo perfil del espectador multitarea se hace eco de los cambios sufridos por todas las partes que intervienen en la comunicación televisiva con la llegada de las redes sociales. Pero también como dice el Doctor Henry Jenkins (2008), está presente la lógica económica de una industria del entretenimiento horizontalmente integrada, es decir, extendiendo sus raíces por todos los diferentes sectores mediáticos, dirigiendo el flujo de contenidos a través de los medios.

“El concepto más apropiado para pensar este espacio es el de “convergencia”, un término polisémico que durante mucho tiempo, especialmente en la década de 1990, fue asociado a la idea de convergencia tecnológica. La metáfora que circulaba por aquellos años era la de una “caja negra” que llegaría a integrar todas las funcionalidades de los medios existentes y por venir” (López y Ciuffoli 2012: 32).

Por su parte, Henry Jenkins, asocia la palabra convergencia a los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea.

El término convergencia tecnológica torna inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. Todo lo relativo a la estructura de la moderna industria del entretenimiento se diseñó con esta única idea en mente: la construcción y el fortalecimiento de las franquicias del entretenimiento. Existe un enorme interés por integrar

el entretenimiento y el marketing, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas en ciertas empresas de entretenimiento.

La convergencia tecnológica se desarrolla en un contexto mediado por un interés económico donde las empresas televisivas junto con la industria digital realizan alianzas estratégicas que les permitan lograr un posicionamiento y liderazgo dentro de la industria del entretenimiento.

Como expone David Morley (2008) en su libro *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, la fuerza impulsadora de la convergencia no radica en la demanda de los consumidores, sino en una combinación de los deseos conducidos por las industrias para poder maximizar las ganancias. Las estrategias comerciales suelen estar guiadas por la lógica de optimización del producto combinada con la maximización de las ganancias.

Por lo tanto, existe detrás un trasfondo económico, que se ubica en las convergencias tecnológicas que se consideran rentables en el plano comercial, demostrando así, que estas convergencias no fueron realizadas de manera inocente, ni pensadas exclusivamente para mejorar el modo de consumo digital de los usuarios de una forma integral.

Otra reflexión pertinente sobre la convergencia tecnológica, es otorgada por el Doctor en Ciencias Sociales, Luis García Fanlo, quien afirma que “la convergencia entre televisión, telefonía celular y plataforma web, en particular las redes sociales, aparece como condición de posibilidad para que la conjunción entre soporte tecnológico y prácticas sociales sirva como un espacio privilegiado para que se desarrollen y potencien estas luchas inmediatas, antiautoritarias y cuestionadoras de las formas disciplinarias de ejercicio del poder y que se caracterizaban por la imposición unilateral de los productores sobre los consumidores. El consumidor actual ya no acepta dócilmente los productos que se le ofrecen sino que reclama ser coproductor de su propio consumo (...)” (2012: 110).

A pesar del protagonismo que tienen las audiencias, es necesario marcar ciertos límites, y ser conscientes que todo este escenario está mediado por la estructura de los canales y de las productoras de televisión. Esto significa que es difícil que obtengan el mismo poder que posee un productor, guionistas al tomar ciertas decisiones sobre el funcionamiento de un producto televisivo.

“La cultura de la convergencia donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles (...) Con convergencia me refiero al 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. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (Jenkins 2008: 14).

Como afirma Henry Jenkins, la convergencia no se da solamente en los aparatos tecnológicos, se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros, a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático

La convergencia pone en juego las nuevas tecnologías, con los medios tradicionales como la televisión. Todos coexisten y son utilizados por las audiencias, quienes hacen uso constante de los diferentes medios de acuerdo a sus necesidades.

Considero necesario retomar a David Morley (2008) debido a que aclara, que a pesar de abordar el significado contemporáneo de una gama más amplias de tecnologías de la comunicación, más allá de la televisión, no debemos dejarnos deslumbrar por la tecnología y colocarla en el centro de cualquier estudio, sino que, debemos comprender la variedad de maneras en que los medios nuevos y los antiguos se adaptan unos a otros y conviven en formas simbióticas y también cómo vivimos con ellos.

En la convergencia subyacen los medios de comunicación tradicionales, las nuevas tecnologías, las redes sociales, creando un espacio propicio para la interacción de las audiencias, que reclaman, opinan, debaten, valoran, es decir, que interpelan continuamente lo que les proveen los canales de televisión. En el proceso de la convergencia, todos los medios mutan permanentemente, alterando sus relaciones con las tecnologías, las redes sociales, las audiencias, profundizando el modo de recepción colectiva.

La existencia de una convergencia que reúne a todos los medios de comunicación, con múltiples aplicaciones, acceso a diversas redes de información, creación y producción conjunta de contenidos; permite que las audiencias se conviertan en un sujeto activo de convergencia entre numerosos medios de comunicación.

El rol de las audiencias

En un contexto mediado por las nuevas tecnologías, aparece una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador, fundado en las redes y la colaboración de los usuarios.

En este contexto, es preciso reproducir la pregunta que realizó Guillermo Orozco Gómez (2011), ¿Cómo comprender a las audiencias desde su nueva faceta de productores, y aun destructores de lo producido? El desafío que plantea no es solo su nominación, sobre la cual aún no hay acuerdo, aunque la que se va imponiendo es la de usuario, sino la comprensión de las múltiples interacciones con las múltiples pantallas, el descentramiento espacio-temporal de la interacción, la constitución de múltiples comunidades de recepción, producción, apropiación e interpretación.

Las convergencias y las interactividades posibles a partir de los dispositivos audiovisuales del ecosistema comunicativo contemporáneo han inaugurado algunas formas de interacción con los productos mediáticos. Especialmente en el ámbito de la ficción, los “nuevos fans” y otros usuarios hiperactivos empiezan a jugar el papel de creadores, pero

inconformes, que trasciende el aún incomprendido rol de mero usuario, para convertirse en retadores, detractores o usurpadores de narrativas específicas.

El lugar que consiguieron ocupar las audiencias no significa que desestabilizará la hegemonía de empresas televisivas, sin embargo, las ubica en un lugar de interpelación permanente, de cambios profundos que deben atender a las exigencias de las audiencias. Formamos parte de la transición hacia una nueva era mediática, y frente a este escenario se evidencia un replanteamiento sobre la naturaleza de los negocios de las industrias de contenidos y del entretenimiento.

Continuando con este trayecto teórico, Orozco Gómez describe que “la convergencia tecnológica y la globalización de la cultura están propiciando la combinación de uno o más medios de comunicación en procesos inter o transmediales; estos cambios principalmente se caracterizan por la capacidad narrativa de crear o expandir comercialmente diversos productos en múltiples plataformas (...) Las posibilidades que brinda Internet, dentro de la convergencia, potencializa a los medios tradicionales y los sitúa ante nuevas posibilidades de interacción frente a las pantallas, pues las narrativas transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al comunicante trasladar o expandir sus gustos ficcionales a múltiples plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales por la simple materialidad del medio” (Orozco Gómez 2011: 394).

Nos ubicamos frente a una etapa compleja frente a la resignificación constante de los medios, y de la relación entre los medios y las audiencias, las cuales presentan un rol multifacético. Aparecen nuevas maneras que producen cambios en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos.

“Los medios corporativos reconocen progresivamente el valor y la amenaza que representa la participación de los fans. Los productores y anunciantes mediáticos hablan hoy de “capital emocional” o de “marcas de amor” para referirse a la importancia de la implicación y participación del público en los contenidos mediáticos. Los contadores de historias conciben hoy la narración como creación de espacios para la participación del

consumidor. Al mismo tiempo, los consumidores emplean las nuevas tecnologías mediáticas para involucrarse en el contenido de los viejos medios, y ven Internet como un vehículo para la resolución colectiva de problemas, la deliberación pública y la creatividad popular. De hecho, la interacción y la tensión entre la fuerza de arriba abajo de la convergencia corporativa y la fuerza de abajo arriba de la convergencia popular la que está impulsando muchos de los cambios que observamos en el paisaje mediático” (Jenkins 2008: 174).

A partir de la evolución de las tecnologías digitales, la industria televisiva y los productores de contenido desarrollaron diversas estrategias comunicacionales con el propósito de atraer a las audiencias, potenciando la participación de ellas, y la difusión de los productos que realizan.

La convergencia posibilitó el desarrollo de audiencias que eligen, opinan; modificando la manera en que se consumen los medios al igual que las formas en que ellas se vinculan con los diversos productos ofrecidos. Se piensa en un contenido para ser consumido en diferentes plataformas, destinado a audiencias que consumen y participan del contenido en cuestión.

A pesar de que la digitalización permitió la interconexión de audiencias con multipantallas, incrementando su actividad, participación, no debemos olvidar que este escenario deslumbrante está orientado por multimedios regidos por intereses económicos que prevalecen, ante todo.

La era de la convergencia posibilita un modelo de comunicación que se desarrolla desde una plataforma digital pero que requiere la participación de audiencias, consolidando un proceso de intercambio y producción.

Por lo tanto, las estrategias de los medios de comunicación tradicionales también hacen uso de viejos lenguajes, técnicas, pero modernizándolas, renovándolas desde una mirada digital, caracterizada por la interactividad y lo multimedial.

La interconexión es una de las características fundamentales para llevar a cabo una estrategia de expansión, al igual que la convergencia multimedia entre todos aquellos medios que dispone el canal con el fin de conseguir que las audiencias se vean implicadas en una red persuasiva que las conduce de un sitio a otro siempre en relación con un contenido que es de su interés.

Por último, estas estrategias pretenden generar y fortalecer un escenario en el que las audiencias que acostumbran a seguir un producto determinado, logren un acceso y comunicación con sus pares, creando una falsa proximidad entre los seguidores de un mismo contenido; sabiendo que las audiencias son actualmente más expertas en el uso de los medios digitales, razón por la cual los canales de televisión pretenden aprovechar en su beneficio esta mayor experiencia.

El progreso tecnológico ha operado cambios en la comunicación; surgiendo otras formas de comunicar, nuevos formatos y plataformas de expresión que modifican la relación de las audiencias con los medios. En este escenario, las audiencias sufrieron mutaciones, adquiriendo un papel multifacético, convirtiéndose en consumidoras y productoras.

La convergencia mediática activó en las audiencias distintas maneras de consumo y de uso en forma simultánea con prácticas de producción e interacción. El contenido está disponible, a su alcance, cuando, donde, y en la plataforma que lo desean, implicando a las audiencias en una red de medios, que las seduce permanentemente y que las convoca a interactuar con sus pares. Destacando que el traspaso de una comunicación lineal a una interactiva, es un cambio significativo en el comportamiento de las audiencias.

En este contexto mediado por la convergencia se generan modificaciones en la forma de elaboración y distribución de las ficciones de un canal de televisión, focalizando en cómo entregar un determinado contenido y en qué velocidad. La evolución constante de la era digital se convierte en una alarma para las industrias, que deben reinventarse permanentemente, para lograr un carácter distintivo dentro del mercado.

El diseño y la producción de una estrategia comunicativa que posibilite una comunicación multidireccional a través del uso de multiplataformas destinadas a un producto determinado es el objetivo a alcanzar por las industrias televisivas. En la actualidad es imposible pensar en un canal de televisión que no disponga de redes sociales, para promocionar los contenidos del canal y de esta modo generar el interés de las audiencias y la consecuente participación en las redes específicas que poseen sobre cada programa de televisión.

Las nuevas tecnologías potenciaron y cambiaron las prácticas de las audiencias, en el marco de un espacio digital en permanente fluctuación, heterogéneo y complejo, ligado a lo inmediato y lo virtual, fortaleciendo un aspecto interactivo de la comunicación, para la producción, circulación y distribución de los contenidos. Haciendo uso de los contenidos a través de las multipantallas, la cantidad de veces que lo desee.

El progreso del entorno tecnológico pone al alcance de las audiencias mecanismos que se caracterizan por sus posibilidades multimediales (integración de videos, imágenes, narraciones), creando modos de expresión e interacción que se aleja de los tradicionales, propios de la comunicación analógica.

En este sentido, es importante comprender la variedad de maneras en que los medios nuevos y los antiguos se adaptan unos a otros y conviven en formas simbióticas y las formas en que convivimos con ellos. Haciendo foco en cómo la comunicación en red se reinventa permanentemente.