



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Convergencia mediática:
nuevas formas de pensar a los medios de comunicación
Marisa Natalia Rigo
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación

Marisa Natalia Rigo

marisanataliarigo@yahoo.com.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

En un contexto mediado por las nuevas tecnologías, en donde conviven los medios de comunicación tradicionales y los llamados nuevos medios, el término más apropiado para describir dicho fenómeno, es el de convergencia mediática.

“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 mediática 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 mediática 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 mediáticas 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 mediática, 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).

Las audiencias, encuentran, por ejemplo, en las redes sociales, un espacio en el que se permite el diálogo entre ellas. Sin embargo, se encuentran con ciertos límites, y deben ser conscientes que es difícil que obtengan el mismo poder que posee un productor, guionistas al tomar ciertas decisiones sobre la trama, la entrada o salida de algún personaje en particular, entre otras cuestiones.

"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 mediática 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 mediática 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 mediática 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 están mirando. 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.

Hipermediaciones

Otro estudio reciente en el campo de la comunicación, desarrolla una teoría de la comunicación digital interactiva, que analiza las hipermediaciones, propuestas por el doctor Carlos Scolari.

El autor se refiere a la aparición de 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.

Scolari (2009) afirma que la hipermediación es un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí, siendo Internet un hipermedio. Los procesos de hipermediación nacen en el espacio virtual pero sus efectos van mucho más allá.

Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo, siendo la convergencia de diferentes lenguajes y medios en un único entorno. La digitalización favorece la integración de las pantallas del celular, televisor, computadora, al permitir que un mismo contenido multimedia pueda aparecer en formatos diferentes, en cualquiera de ellas.

Scolari señala la importancia de pasar del análisis de los nuevos medios digitales (los objetos) al de las hipermediaciones (los procesos). Más allá de los productos tecnológicos, es necesario estudiar cómo se desarrollan dichos procesos, cuál es el curso que toman.

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. Sobre todo, 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, recreando así una ficción transmedial e inédita.

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/usuarios, término fundamental para describir el rol multifacético que presentan en la actualidad.

Aparecen nuevas maneras que producen cambios en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos.

Scolari afirma el tránsito de audiencias a usuarios, si bien en la era digital, estas se convirtieron en usuarios, esto no significa que dejaron de ser audiencias. Un término acertado sería audiencias/usuarios para nuclear a ambas, debido a que pueden coexistir perfectamente.

El lugar que consiguieron ocupar las audiencias/usuarios no significa que desestabilizará la hegemonía de empresas de medios, sin embargo, las ubica en un lugar de interpelación permanente, de cambios profundos que deben atender a las exigencias de las audiencias/usuarios. 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.

Bibliografía

García Fanlo, Luis (2012). "Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0". En *Las Políticas de los internautas*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, Henry (1992): "Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture". London & New York: Routledge.

_____ (2008): "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.

López, Guadalupe y Ciuffoli, Clara (2012): *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 14 - 33.

Morley, David (1996): "Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide" en *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 13 - 17.

_____ (2008): "Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura". Barcelona: Gedisa., pp. 50 - 151.

Orozco Gómez, Guillermo (1990): "El niño como televidente no nace, se hace" en *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.

_____ (1991): "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Diálogos de la Comunicación y la Cultura* N° 30.

_____ (2011): "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos de la investigación de las interacciones en la sociedad red", en *Jacks, Nilda*

(coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus-CIESPAL.

Scolari, Carlos (2009): "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". Barcelona: Gedisa.