

La interacción mediática en entornos de convergencia digital

Media interactions in digital convergence environments

Sebastián Urrutia¹

seurrutia@uahurtado.cl

Recibido: 17 de agosto de 2020

Aprobado: 16 de octubre de 2020

Resumen: El ensayo aborda el fenómeno de la comunicación mediada en un contexto de convergencia tecnológica que ha reorganizado las lógicas de producción y transmisión de contenido simbólico a nivel mundial. Para ello, se enfoca en la dimensión cultural de la participación que hoy tienen las audiencias, particularmente en su capacidad para interactuar y las implicancias que esto tiene a nivel de industria de medios y de nuestra sociedad. Esto resulta especialmente sensible en tiempos de catástrofe, donde se pierden o modifican relaciones personales de largo plazo que son importantes para nuestro bienestar. Describe algunos enfoques conceptuales que merecen cierta atención, por su pertinencia al debate y su manifestación cotidiana en la vida social. Finalmente, advierte sobre ciertos riesgos, particularmente asociados a algunos principios que pueden verse amenazados en este proceso de reordenamiento del ecosistema mediático.

Palabras clave: Audiencias, convergencia, interacción, participación cultural, medios de comunicación.

Abstract: This essay addresses the phenomenon of mediated communication in a context of technological convergence that has reorganized the logics of production and dissemination of symbolic content worldwide. To do this, it focuses on the cultural dimension of audience participation today, particularly on audiences' ability to interact and the implications this has for the media industry and our society. This is especially sensitive in times of catastrophe, when long-term personal relationships that are important to our well-being are lost or modified. It describes some conceptual approaches that deserve a certain degree of attention, due to their relevance to the debate and their daily manifestation in social life. Finally, it warns about certain risks, particularly those associated with principles that may be threatened in this process of reordering the media ecosystem.

Keywords: Audiences, convergence, interaction, cultural participation, media.

Al revisar la historia moderna se pueden identificar algunas innovaciones tecnológicas que han derivado en transformaciones paradigmáticas sobre la forma de escalar el suministro de información y contenido simbólico² a los receptores de los medios de comunicación. La invención de la imprenta, el desarrollo de la proyección cinematográfica, la introducción de la televisión satelital o de la fibra óptica, son algunas contribuciones a un fenómeno cuya principal consecuencia ha sido un reordenamiento del espacio y el tiempo.

En los últimos años ha surgido un debate en torno a la calidad de este contenido simbólico producto de la incesante circulación de información a través de plataformas interactivas, buscadores y medios digitales. Episodios como el escándalo de Cambridge Analytica o la elección presidencial de Estados Unidos en 2016,

¹ Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.

² Por contenido simbólico comprenderemos lo que Thompson (1998) define como la capacidad de los medios de producir, almacenar y circular "materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben". Está vinculado a la capacidad de dotar de sentido (tanto por parte del emisor como del receptor) a ese producto mediático.

han abierto un ámbito de preocupación en temas de información falsa, desinformación de la sociedad civil y sus efectos en el sistema democrático.

Chile no ha estado exento de este problema, basta recordar los incendios forestales de 2017 donde circuló información falsa que vinculaba su origen a comuneros mapuches, o cortes generalizados de energía que eran inexistentes. Durante el estallido social de fines de 2019 se difundieron noticias falsas sobre enfrentamientos, asesinatos y buses quemados; y en la actual crisis sanitaria por la pandemia mundial, se ha difundido información falsa de vacunas inexistentes, remedios que mitigan la posibilidad de contagio o exámenes domésticos de autodiagnóstico.

No todo es negativo, ya que las plataformas digitales y redes sociales también “reducen el costo de mantener relaciones arraigadas en interacciones del mundo real, por lo que de hecho promueven la heterogeneidad dentro de los círculos sociales” (Valenzuela y Rojas, 2019). Esto permite la aparición de nuevas voces, temáticas y enfoques ideológicos en ese espacio de intercambio entre ciudadanos y autoridades que Habermas (1989) denominó la “esfera pública”, y que hoy adquiere características híbridas producto de plataformas interactivas cuyo funcionamiento le otorga una inusitada capacidad de interpelación a la audiencia.

El fenómeno de la convergencia tecnológica ha favorecido el uso interactivo de la comunicación mediada, pasando desde una lógica de comportamiento basada en escuchar y mirar contenido simbólico (de carácter “predicatorio”), a otra de producir y transmitir (de “muchos-a-muchos”), que ha difuminado las barreras que separan a medios de comunicación de sus audiencias. A lo anterior se suman otras tendencias generales de acción a distancia, como la ampliación de las posibilidades de almacenamiento y retransmisión de contenido (streaming), que trasladó del emisor al receptor el control del momento de recepción; y la creciente movilidad de dispositivos y aparatos de recepción³.

EL ACCESO A LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Las innumerables alternativas de contenido que ofrecen las plataformas interactivas han aumentado la competencia por la atención de los usuarios. La movilidad de dispositivos y aparatos de recepción ha generado un ecosistema mediático “abundante” y “ambiente”. Abundante, ya que nunca en la historia se ha visto un volumen de información como en la actualidad; y ambiente, porque no es necesario ir a buscar la información, ya que llega a los usuarios de manera constante a través de redes sociales, portales y/o medios tradicionales (Boczkowski, 2019).

En este contexto, se generan hábitos de consumo incidentales, sin jerarquía, breves y desaparecidos. La evidencia respecto de estas dinámicas de difusión diferencial “muestra que los usuarios tienen más probabilidades de prestar atención y distribuir noticias que son novedosas, emocionalmente excitantes y/o tienen un valor práctico” (Valenzuela y Rojas, 2019).

La novedad atrae la atención humana, contribuye a la toma de decisiones productivas, y fomenta el intercambio de información actualizando nuestra comprensión del mundo. Asimismo, tiene un valor social, ya que transmite estatus producto de un conocimiento exclusivo (Vosoughi et al., 2018), sin embargo la novedad pierde valor si esa información no es certera ni verificable.

³ “La conexión entre la vida pública y privada de los ciudadanos virtuosos está presente en los escritos de Simón Bolívar (1819). Con el tiempo se producirá una mayor, pero siempre parcial, separación entre estas esferas” (Unzueta, 2018, p. 71).

La sostenida masificación de los smartphones ha modificado las pautas de comportamiento de los usuarios en cuanto a participación y consumo. En Chile, casi un tercio de la población usa estos dispositivos móviles (Consejo Nacional de Televisión, 2018: 15). Esta tendencia se va a profundizar con la introducción de la tecnología 5G, un internet móvil superrápido que permitirá ver videos y televisión en streaming sin necesidad de Wi-Fi, lo que facilitará el consumo multimedia fuera de la casa.

En el caso de las emociones, su manifestación se puede dar en distintas formas como enojo, ansiedad, tristeza, optimismo y felicidad. Según Valenzuela y Arriagada (2016), “las noticias que llaman la atención son aquellas que tienen una carga emocional y que a mayor emocionalidad, más incidencia tienen en la memoria y el comportamiento de las personas”.

La sobreoferta de contenido simbólico y nuevas condiciones de uso más flexibles han diluido a la antigua audiencia de masas en “un conjunto heterogéneo de consumidores activos de servicios de información y entretenimiento variados” (McQuail, 2000). Hoy, sólo se puede ver esa escala de masividad en acontecimientos mediáticos que requieren de una planificación previa, porque son transmitidos en directo e interrumpen el flujo normal de la vida cotidiana (como los resultados de elecciones nacionales o los grandes acontecimientos deportivos y culturales).

“Las audiencias han incrementado su tamaño, en función del aumento del número de medios disponibles y canales por donde son emitidos sus contenidos. A la vez, se han diversificado cada vez más entre distintos medios alternativos, en función de su multiplicación, fragmentándose (McQuail, 2000). Hoy existen un mayor número de audiencias diferentes, pero cada vez más pequeñas y homogéneas” (Buzeta et al., 2013, p. 56).

DE LA MASA AL MERCADO

La fragmentación de las audiencias ha tenido como consecuencia una creciente migración de la inversión publicitaria hacia plataformas digitales como Google y Facebook, por ser intermediadores más eficaces para los anunciantes en cuanto a influencia y masividad. En consecuencia, los medios de comunicación se han visto desafiados por buscar estrategias para convencer a una audiencia que históricamente ha consumido y compartido contenido digital en forma gratuita, que debe comenzar a pagarlo (al menos una parte). Para lograr esto, es clave profundizar en el estudio de audiencias a partir de grupos reducidos, utilizando metodologías que consideren soportes multimedia y establezcan segmentaciones por variables diferentes (y complementarias) de las sociodemográficas convencionales.

Los movimientos industriales experimentados por grandes conglomerados de medios -tanto en Chile como en el mundo-, explican en parte este fenómeno. Proyectos editoriales que se reestructuran, fusionan o diversifican en la búsqueda de soluciones rentables al reordenamiento de un entorno mediático que se ha vuelto crecientemente multiplataforma. Los ejemplos van desde el prestigioso New York Times, al Washington Post de George Bezos, hasta el caso de Copesa en Chile con la transformación de medios emblemáticos como Pulso, Qué Pasa y Paula⁴.

En el caso de la televisión, su influencia aún es hegemónica producto de contenidos “familiares” que apuntan a una audiencia de alto alcance, sin embargo la proliferación de canales de transmisión por cable y satélite, además de plataformas y servicios digitales de libre demanda (que incorporan la posibilidad de consumir entretenimiento, espectáculos y/o ficción en formato diferido), han generado una excesiva expansión de la oferta. . Eso explica en parte, que de los cinco principales canales de televisión abierta sólo uno mantiene

⁴ El New York Times (NYT), considerado el medio escrito de excelencia de EEUU (el que más veces ha ganado el prestigioso premio Pulitzer, casi duplicando al que lo sigue), ha experimentado una caída sostenida de sus ingresos por publicidad en los últimos años. Sin embargo, sus niveles de lectoría han crecido consistentemente (al cierre del primer trimestre de 2019 contaba con 3,5 millones de suscriptores digitales).

En el caso chileno, el conglomerado mediático controlado por el grupo Saieh, durante 2018 dejó de imprimir tres medios escritos convirtiendo a dos de estos en digitales y uniendo a Pulso con el diario La Tercera como su sección economía y negocios para revertir las pérdidas de los últimos tres años.

utilidades de manera consistente en los años anteriores a la pandemia⁵.

LA INTERACTIVIDAD MEDIÁTICA

Las nuevas dinámicas del entorno mediático han abierto oportunidades para la formación de audiencias pequeñas basadas en objetivos e identidades comunes, que sirven a grupos muy dispersos y proponen un modelo de uso participativo donde los individuos pasan a ser consumidores y productores de mensajes que están “moldeando, compartiendo, reformulando y mezclando de una manera sin precedentes” (Jenkins et al., 2013)⁶. En ciertos contextos culturales un contenido compartido puede alcanzar una propagación de nivel masivo, lo que se suele definir con la metáfora popular de “viralizar”. Dicho apelativo (de origen biológico) implica una susceptibilidad de las audiencias a ser “infectadas” por mensajes mediáticos. Esto subestimaría el valor cultural de la transmisión de significado, ya que la acción de propagar un mensaje es un acto consciente donde uno elige qué contenido compartir, con quién y en qué formatos. “Las audiencias desempeñan un rol activo en propagar contenido a través de sus elecciones, agendas y acciones, que determinan qué es valorado” (Jenkins et al., 2013).

Todos los meses -incluso semanas- vemos cómo la agenda pública es influida por temas de interés público que surgen y/o se propagan desde las plataformas interactivas y las redes sociales a millones de dispositivos conectados a internet. Si un día un empresario es grabado expulsando a tres ciudadanas de la orilla de un lago que deslinda con su propiedad, estas redes funcionan como “vectores de indignación” que propagan contenido simbólico relacionado a ese evento, a una escala de masividad que lo convierte en un ícono de arrogancia y prepotencia.

Otros ejemplos más cotidianos de esta circulación a través de plataformas y redes de interactividad son contenidos multimedia propios de la vida social, como recetas típicas de gastronomía o tutoriales de actividades recreativas. Información de este tipo no logra (ni pretende) influir sobre la agenda pública como en el primer ejemplo, sin embargo puede alcanzar niveles considerables de transmisión e intercambio (sobre todo en tiempos de incertidumbre).

LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

La otra cara de este fenómeno es un sistema de distribución medial que utiliza lógicas de valoración basadas en cuántas personas vieron, escucharon o leyeron una pieza mediática específica (un programa, sección, reportaje o podcast). De esta manera, el valor de un contenido se mide en función de las veces y del tiempo que las personas le dedicaron a verlo o escucharlo, pero no a comprenderlo ni propagarlo. Este “conteo por destinación” frecuentemente entra en conflicto con las experiencias de búsqueda dinámica de los usuarios de internet y, más importante aún, con los procesos de circulación de información y contenidos a través de las conexiones sociales de los miembros de la audiencia.

Este modelo de negocios se ha consolidado en internet bajo el nombre de “economía de la atención”

⁵ En 2020 producto de la crisis sanitaria y las cuarentenas, se ha dado la paradoja de que las audiencias en Chile han aumentado su nivel y tiempo de consumo diario, sin embargo, los ingresos por publicidad han caído fuertemente porque muchas industrias están paralizadas.

⁶ Las marcas de las plataformas interactivas pueden ir variando en el tiempo y según la edad de los usuarios activos, sin embargo, algunas de las más populares al momento de hacer este ensayo son Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube y Vimeo.

(Davenport y Beck, 2001), que básicamente monetiza la permanencia de los usuarios a través de la obtención de datos⁷. Mientras más información se obtenga de la audiencia es más fácil adelantarse a gustos y preferencias de consumo para captar ingresos publicitarios.

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 representan el hito que marcó un mayor escepticismo y preocupación mundial hacia las plataformas interactivas y las redes sociales⁸. La economía de la atención y su incesante búsqueda por capturar los datos de las audiencias, develaron prácticas inescrupulosas de producción de contenido falso que luego es circulado por algoritmos inteligentes y métodos estadísticos sofisticados a partir de nuestro comportamiento pasado (puntuaciones, calificaciones, recomendaciones e imágenes compartidas) o de forma voluntaria, cuando uno firma los términos y condiciones que rara vez son leídos.

Estos sistemas tienden a reforzar creencias preexistentes por la vía de transmitir información y contenido simbólico que es coherente con dichas preferencias, lo cual incurre en el riesgo de reducir las percepciones del mundo que nos rodea y de sesgar nuestras opiniones por la vía de confirmaciones engañosas. A este fenómeno se le ha denominado “burbujas de filtro” o “cámaras de eco”, ya que en la práctica son sistemas semicerrados donde las visiones divergentes figuran poco o nada.

CONCLUSIÓN

La influencia de la interacción mediática en la naturaleza y extensión de la participación cultural es un fenómeno en pleno desarrollo. En tiempos de catástrofe como el actual, la necesidad por compartir vivencias, comprender percepciones ajenas y dar sentido a realidades inciertas adquiere una enorme relevancia.

Las nuevas lógicas de producción, almacenamiento y difusión que surgen de esta convergencia digital tienen ramificaciones que van más allá del sector de las comunicaciones y su modelo de negocios, afectando ámbitos de interés público como la propiedad intelectual y los sistemas político-democráticos. Lo anterior evidencia un fenómeno que se encuentra en pleno desarrollo, sin embargo, emerge con fuerza el enigma de las brechas que se pueden generar sobre el acceso a información de calidad, el reforzamiento de percepciones preexistentes y el fortalecimiento de la vida social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buzeta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital [versión electrónica]. Cuadernos.Info, (33), pp. 53-62. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>

Boczkowski (17 de diciembre de 2019). *El presente de las audiencias y el futuro de los medios*. Women in the News Network (WINN). Conferencia online. Recuperado de <https://winnlatam.com/el-presente-de-las-audiencias-y-el-futuro-de-los-medios/>

⁷ El semanario británico The Economist acuñó una metáfora acerca del valor de los datos de las personas con la expresión: “los datos... el nuevo petróleo.”

⁸ En las pasadas elecciones presidenciales en Estados Unidos el Kremlin respaldó a operadores rusos que se hicieron pasar por activistas contra el racismo a través del movimiento político “Black Lives Matters”, al difundir mensajes extremistas que reavivaron el conflicto social y racial en medio de un escenario electoral polarizado. Después vino el escándalo de Cambridge Analytica que puso un manto definitivo de preocupación sobre el contenido que circula en las plataformas y la responsabilidad que a éstas les cabe.

Consejo Nacional de Televisión. (2018). *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión*. Recuperado de www.cntv.cl/cntv/site/artic/20190329/asocfile/20190329114753/anuario_estadistico_de_oferta_y_consumo_2018.pdf

Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, United States: Harvard Business School Press.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge Polity Press.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York, United States: New York University Press.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid, España: Paidós Comunicación.

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Valenzuela, S. y Arriagada, A. (2016). *Viralizando la emoción y por qué la compartimos online*. En Arriagada, A. (Ed.). (2016). *El mundo en mi mano: La revolución de los datos móviles* (pp. 125-137). Santiago, Chile: Fundación País Digital.

Valenzuela, S. y Rojas, H. (2019). *Taming the digital information tide to promote equality*. *Nature Human Behavior*, 3, pp. 1134–1136.

Vosoughi, S., Deb, R. y Sinan, A. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359, pp. 1146–1151.