

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Comisión de Estudios de Postgrado
Maestría en Comunicación Social

Digitalismo y convergencia en los medios de comunicación

Autor: Edgar Cárdenas

C.I: V-6866270

Caracas, Enero 2015

RESUMEN

Este trabajo es un análisis del concepto de convergencia de medios desde la perspectiva tecnológica. Describe el proceso de convergencia, donde destacamos no solo la migración de los contenidos a la plataforma digital, sino un proceso de unificación de producción de contenido, modelo de negocios y el ejercicio de una nueva modalidad periodística: el ciberperiodismo.

Antes de desarrollar el tema es necesario precisar algunos elementos, para comprender este proceso de digitalización y convergencia.

Digitalismo y el nuevo paradigma de la convergencia

Para Terceiro y Matías(2001), el digitalismo representa el fin del modelo capitalista, entendido como una nueva forma de organización social y económica que representa un nuevo horizonte emergente.

Este modelo, según los autores mencionados, está abocado a generar nuevos paradigmas como las convergencias producto de la actual revolución digital.

Este proceso de digitalización, denota un cambio en la sociedad desde el punto de vista de las relaciones sociales. Estas relaciones son la base de toda economía, política o acción social. Cuando surgen nuevos modelos de relación, cambiando la comunicación de uno con muchos; o de muchos con muchos, a una de todos con todos; evidencia una multiplicidad de relaciones. Estos cambios que ocurren en la red o internet; son posibles por la digitalización.

La digitalización representa un paso previo a la convergencia, porque transforma el contenido tradicional en uno digitalizado; es decir de una plataforma analógica a una digital; en otras palabras llevarlo al código binario.

La convergencia no es más que un proceso de integración de procesos de tipo económico, social, organizativo, económico y tecnológico.

Para el profesor de la Universidad de San Carlos, Guatemala, Mier Finkel; la convergencia digital es un conjunto de innovaciones tecnológicas y transformaciones políticas, sociales y económicas que unifican los medios de captura, almacenamiento, actualización, transformación, distribución, consulta y venta de información procedente de distintas fuentes, dispositivos y aparatos electrónicos.(2009)

Con la convergencia digital ya el consumidor es otro, tiene un sólo punto para recibir sus servicios, tales como internet, televisión, telefonía entre otros. Para Finkel, se trata del surgimiento de una nueva forma de consumismo, donde la persona se apropia de la tecnología y la usa de acuerdo a sus requerimientos, otorgando énfasis a la afirmación que “la principal barrera para el desarrollo tecnológico es la humana”(2009)

Las tareas humanas en el acto de emisión y recepción de mensajes, al igual que en el procesamiento y almacenamiento de información han sido simplificadas por el código digital, que ha permitido traducir cualquier mensaje a secuencias binarias, lo cual facilita la transmisión de esa información, así como la decodificación posterior para que llegue al receptor como si estuviera presente en el momento de la emisión.

Antes del proceso convergente; Voz, textos, música, imágenes y datos poseían una tipología de código particular e individual. El proceso de convergencia de cada uno ellos termina en unificación total al código digital.

Los cambios tecnológicos que se han experimentado con la Convergencia Digital, han permitido que ocurran transformaciones de tipo conceptual en la concepción de explicaciones de una nueva sociedad y dentro de ella sus miembros.

El ser humano ha transitado un amplio trecho para llegar a lo que hemos denominado sociedad de la información.

Según Bell, dicha sociedad:

Tiene un sustrato intelectual de software: la información es el recurso o materia prima; el conocimiento es el recurso estratégico; la abstracción es el método superando la simple abstracción del método científico; la codificación del conocimiento es el gran valor; la formación científica es la mejor base de capacitación profesional (1976:12)

Internet: el dueño del nuevo escenario.

La digitalización y la convergencia nos lleva a un nuevo modelo comunicativo: Internet.

Internet, como una red de redes que permite la interacción y producción de los actores que participan en ella, genera distintos procesos socializadores, donde el elemento fundamental es el usuario como productor y como receptor.

Ya no se trata de audiencias, definición que identifica a quienes acceden a los medios tradicionales, ahora nos referimos a un prosumidor, ese usuario generador y consumidor de contenidos informativos a través de la red.

Según Alvin Toffler, quién introdujo el término prosumidor, el advenimiento de los prosumidores anticiparía el final de la época de los medios masificadores:

“están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes (...) los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola” (1981:167).

Son distintos los cambios que se han producido, ya surgen otras formas no sólo de relación sino de Comunicación Social.

Las tecnologías de la información han producido cambios en la Comunicación Social generando nuevas formas de trabajo; así, se han creado nuevos escenarios como las Redes Sociales, Wikis, Podcast, blogosferas, Internet telefónico, la escritura multimedia y el denominado “periodismo ciudadano”, según Núñez Noda (2009).

Esto ha generado una nueva cultura comunicacional: el uso de internet como buscador de información, la interconexión en línea para chatear, jugar o simplemente conversar vía la herramienta skype.

Asimismo es el canal y medio más simbólico de las Tecnologías de Información y Comunicación(TIC), porque crea un nuevo espacio soportado en la tecnología que permite distintas posibilidades a los participantes de ese entorno

virtual, desde la producción e intercambio de contenidos en cualquier punto de la red (García y Pou cp. Chirinos,2008) hasta la actualización de los mensajes.

Internet en sí mismo es la punta de lanza de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, lo que implica equipos y redes que operan en la superautopista de la información, permitiendo que la instantaneidad sea su fortaleza, es decir una emulación de la comunicación en tiempo real.(Chirinos,2008)

Internet ha logrado un grado de circulación informativa, cultural y de conocimiento muy superior a cualquier otro momento histórico. Pero ese aumento ha significado cambios. Entre ellos el de los negocios de los medios. Cambia el vínculo entre contenido periodístico y publicidad, que en otros tiempos generó altas ganancias a los medios, ahora hay una migración hacia la plataforma web, la búsqueda de la publicidad en la red.

Para Adriana Schoen, escuchar en la vida cotidiana frases como: “enviar por correo”, “felicitarlo por Facebook” y “reclamarle en el twitter”, confirma no solo el interés por el tema y el uso de las herramientas, sino la aparición de un nuevo lenguaje, una nueva forma de vida, de socialización y comunicación(2011).

Convergencia digital en medios

Según Ramón Salaverría “Las tecnologías digitales y especialmente internet, traen consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en los modos de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística” (2008)

Esta explicación de Salaverría nos lleva a entender parte de las razones por las cuales las empresas periodísticas hacen una migración a la nueva tecnología a través de la convergencia.

“Según el informe de Tendencias Digitales... del top 3 de las páginas más visitadas en Venezuela, google ocupa el primer lugar, seguido de las redes sociales ... y el tercer puesto se atribuye a los sitios web informativos”...(Uztariz,2011)

Los ciudadanos desean estar conectados; la circulación de información crece en las redes; surgiendo una nueva cultura en el acceso y manejo de la información; ya el lector se convierte en usuario que no solo consume contenido sino que lo genera.

Ha cambiado el vínculo entre la publicidad y los contenidos periodísticos que hizo realidad ganancias muy elevadas durante casi todo el siglo pasado. “El periodismo ya no es un negocio enorme. Los avisos se van a las búsquedas y clasificados en internet”(Guareschi,2009)

Es importante destacar que el modelo económico tradicional de los medios se ha roto, el índice de lectores sigue en caída, mientras las nuevas generaciones se han plegado a la revolución de internet.

“Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Sin embargo, todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica” (Salaverría,García:2008).

Esta convergencia tecnológica es la causa más importante del proceso globalizador (Terceiro,Matías:2001), la cual comienza con la unificación de códigos de información en torno al digital.

Los medios tradicionales: televisión, radio e impresos; con plataformas tecnológicas distintas, convergen ahora en una plataforma de un solo código, donde confluyen las características individuales de cada medio pero en un todo.

Para Salavarría y García:

“las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales —redacción, edición, documentación, fotografía, grabación...— que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales”.(2008)

Esta afirmación de los autores nos lleva a entender que los medios han logrado bajo el proceso convergente, fusionar distintas áreas de la empresa periodística; aunque hay que agregar que no solo se trata de contenido, sino de las formas de dirigir, administrar, producir y distribuir el producto periodístico; dentro de un nuevo escenario dentro del ejercicio periodístico: El Ciberperiodismo.

El Ciberperiodismo

La incidencia de medios digitales o medios cibernéticos de comunicación social, (Cely y Neuman, cp. Chirinos, 2008), produce un nuevo modelo de ejercicio del periodismo en internet.

“La especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Diaz Noci y Salaverría, 2003:17).

Ambos autores consideran que el término más apropiado para definir la nueva modalidad periodística es Ciberperiodismo.

Otra definición lo identifica como “el procesamiento y transmisión de información periodística, colocada en determinados formatos y recursos informáticos con destino a un público con acceso a internet” (Islas et al, 2002:15)

Podríamos concluir que el ciberperiodismo es una modalidad de ejercicio periodístico, nacido de la convergencia digital, que se desarrolla en el ámbito del ciberespacio, donde investiga, desarrolla contenido periodístico y los difunde a través de la web, entrando en una dinámica de interacción entre audiencia (ciberaudiencia, usuarios o prosumidores) y los ciberperiodistas.

Para Daniel Santoro, la revolución digital generada por internet quitó a los periodistas el monopolio del ejercicio periodístico. Según él: “ahora compartimos esta profesión con los llamados periodistas ciudadanos, los blogueros y una audiencia cada vez más activa” (2009)

Esta afirmación, nos lleva a conocer un nuevo periodista que está obligado a manejar herramientas diversas: diseño, edición, redacción de contenido y producción de audio, sonido e imágenes; es decir un profesional integral.

El papel del periodista en el futuro apunta a que sea un ejercicio más personalizado, el informador se transformará en un profesional multimedia aunque más especializado (Santoro,2009)

Los modelos de negocios de los medios también han cambiado; plataformas de compra de espacios y pago via web. Ya no es necesaria la visita a la agencia receptora.

No solo es el proceso de compra y pago, es la venta de distintos productos comunicacionales (sean impresos o de la web) a través de internet. Revistas especializadas, contenido específico y ediciones del periódico impreso ; son parte de la nueva fórmula de marketing empresarial.

En Venezuela el caso de Grupo Últimas Noticias, quien inició su convergencia siendo Cadena Capriles; ha sido ejemplo de una convergencia planificada con demostraciones de éxito como modelo de producción de contenido periodístico y como modelo de negocios.

Según Salaverría y García(2008), la convergencia de redacciones también implica un cambio de mentalidad en la producción periodística. Citando el ejemplo de un diario impreso, los autores señalan que la implementación de un proceso de convergencia implica que los periodistas de la redacción impresa y los de internet trabajen juntos.

La sala de redacción del Grupo Últimas Noticias, pasó de tener un grupo de periodistas especializados en áreas distintas, a periodistas que desarrollan contenido de todas las fuentes.

Esto es más productivo y más eficiente. Cada periodista dependiendo de cómo llegue la información de los sucesos, elabora y desarrolla el contenido. El periodista, ahora en la plataforma multimedia, produce el contenido usando los formatos adecuados.

Hay una apropiación de la tecnología; el uso de escaners, cámaras digitales, distintos software de diseño, programas captadores de video, entre otros . Es decir una sustitución total de las tecnologías anteriores a la era internet.

La convergencia no es solo tecnológica, es de relaciones, ya no se trata de un trabajo de individualidades, es un trabajo en equipo basado en la conexión a través de la web.

Referencias bibliográficas

Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid. Areté.

Chirinos, Exequiades. (2008). "Ciberperiodismo en el siglo XXI" En Arcila, Carlos (Coordinador) Serie Mapas de la Comunicación. *Comunicación Digital y Ciberperiodismo: Nuevas prácticas de la comunicación en entornos virtuales*. Caracas, UCAB-EI Nacional.

Díaz Noci, Javier. (2001). *¿Hacia donde va el periodismo en internet?* Barcelona. Esfera Pública

Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. (2003). Introducción. En Díaz Noci, Javier y Salaverría Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona. Ariel

González, Carmen. (2011). "La Convergencia digital en medios en el contexto del surgimiento de la sociedad del conocimiento. Panorama un cambio de época" en Delgado Flores, Carlos (Coordinador) Serie Mapas de la Comunicación. *Medialidades: Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual*. Caracas, UCAB-EI Nacional

Finkel, Meir (2009). *Convergencia digital*. Documento en línea, disponible en <http://www.slideshare.net/meirfinkel/convergencia-digital> Recuperado en enero de 2015

Kovach,Bill y Rosenstiel, Tom(2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País-Santillana.

Manaure, Adolfo.(2011) .“*Tendencias en el uso de twitter por parte de los medios impresos de comunicación social en Venezuela*” en Delgado Flores, Carlos(Coordinador) Serie Mapas de la Comunicación. Medialidades: *Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual*. Caracas, UCAB-EI Nacional

NÚÑEZ NODA, Fernando (2009). *Comunicación digital y web*. Caracas. Editorial CESC, S.A.

Pareja, Victor et al (2002) .*Guía de internet para periodistas*. Madrid. CINDOC

Percebal,José (2007) .*El estado líquido del ciberperiodismo*. Documento en línea. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36p79.pdf> Recuperado enero de 2015

Salaverría,Ramón y García ,José(2008). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Documento en línea. Disponible en : [https://www.google.co.ve/?gws_rd=ssl#q=la convergencia tecnol%*c3*%*b3*gica en los medios de comunicaci%*c3*%*b3*n retos para el periodismo](https://www.google.co.ve/?gws_rd=ssl#q=la+convergencia+tecnol%c3%b3gica+en+los+medios+de+comunicaci%c3%b3n+retos+para+el+periodismo) Recuperado enero de 2015

Salaverría, R. y Negro, S. (2008).*Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

Santoro,Daniel(2009)”Los Nuevos Paradigmas del periodismo” en Centro Carter. Los Grandes Desafíos del Periodismo.CAF. Caracas.

San Martín, Raquel. (2008). *La idea del lector en los periodistas : ¿ciudadano, consumidor o fuente de demandas?* Documento en línea. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/idea-lector-periodistas-ciudadano-consumidor.pdf> Recuperado en enero de 2015

Schoen, Adriana. (2011). *“Nuevas audiencias reclaman nuevos medios: infoc Ciudadanos y prosumidores”* en Delgado Flores, Carlos (Coordinador) Serie Mapas de la Comunicación. Medialidades: *Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual*. Caracas, UCAB-EI Nacional

Terceiro, José y Matías, Gustavo. (2001). *Digitalismo: El Horizonte Socio Cultural Emergente*. España: Editorial Taurus

Toffler A. (1981) *La tercera ola*. México: Edivisión.