



Juan Carlos Domínguez Domingo**/Universidad Nacional Autónoma de México, México

LAS TRANSFORMACIONES TECNOLÓGICAS HAN COLOCADO a las audiencias frente a nuevos entornos de convivencia ante los medios. Tal vez nunca como ahora los públicos —vistos como consumidores— hayan tenido un papel tan preponderante en la configuración de las nuevas prácticas culturales e industriales de los medios. El fenómeno transversal que atraviesa dichas realidades ha sido denominado convergencia. Jenkins la define como “el flujo de contenido en múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008, p.14).

Muchas de las propuestas elaboradas por Jenkins cuestionan las posturas tendientes a establecer que la revolución digital, imaginada desde las posturas corporativas, estaría sustituyendo nuevos por viejos medios. Así como el automóvil desplazó al caballo, Internet echaría a un lado la radio y la televisión, así como al cine. Paradójicamente, lo que está ocurriendo es que estos medios, más que desaparecer, están conviviendo en múltiples sentidos, haciendo de todo ello un entramado complejo de descripción. Por lo mismo, la convergencia, nos dice Jenkins, es un viejo concepto con nuevos significados.

Si bien la convergencia se entiende en un marco tecnológico determinado, lo cierto es que el término es utilizado para emplearlo a la hora de describir los cambios originados en múltiples sentidos. Como afirma Jenkins: “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” (2008, p.14).

A diferencia de la idea que propone observar la convergencia como un cúmulo de avances tecnológicos en donde los artefactos se renuevan a partir de diversas funciones mediáticas y de dinámicas económicas, para Jenkins la convergencia representa un cambio cultural, pues “anima a los consumidores a buscar nueva información y [a] establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p.15). Con esta práctica, los públicos se convierten en un factor determinante dentro de las estructuras de negocio de los medios, dado que “esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores” (Jenkins, 2008, p.28).

The audience faced with the convergence
 Pp. 193-196, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*
 Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758
 <<http://version.xoc.uam.mx>>

Desde aquí, la convergencia es entendida como una práctica social. Las acciones de los consumidores ocurren mediante una experiencia personal que se socializa. Además, los grandes caudales de información que proveen las nuevas formas de producción de los medios requieren una participación colectiva. Esta es la que permite articular las fuentes necesarias de información del flujo mediático para darles un sentido en la vida cotidiana de los individuos. Nadie puede saberlo todo; por lo tanto, la acción colectiva permite establecer lazos de comunicación. Bajo dichas nociones, Jenkins incorpora el término “inteligencia colectiva”, acuñado por el teórico francés Pierre Lévy (1997), para explicar las redes en que las prácticas culturales se desenvuelven en ámbitos desterritorializados.

La inteligencia alternativa colocaría a los espectadores dentro de los ecosistemas de comunicación referidos, acaso como una nueva manifestación del poder mediático que comienza a emplearse en múltiples sentidos, ello con base en interacciones cotidianas. Dentro de la cultura popular que se genera por medio de estas convivencias, la creación colectiva de significados estaría modificando los entramados de sentido en aspectos tan diversos como la religión, la educación, la política, el derecho, la publicidad, entre otros.

A lo largo del libro, Jenkins aborda esta nueva participación a partir de diferentes cuestiones, sucesos y experiencias. De esta forma, el autor expone la figura del consumidor-espectador dentro de una nueva “cultura participativa”. En el panorama actual, las figuras de productores y consumidores se desdibujan plenamente en una nueva configuración e interacción de los agentes, esto es, dentro de lógicas y prácticas todavía sin ser analizadas y entendidas en toda su complejidad.

Por ejemplo, uno de los artefactos más utilizados por los espectadores para el encuentro con nuevas experiencias es el teléfono celular. En dicho instrumento, las prácticas corporativas y la creación independiente conviven en la distribución de películas, novelas, poemas, pinturas y muchas obras de arte que, al pasar por estas vías, forzosamente se convierten en obras audiovisuales.

Como indica Jenkins con cierta ironía, nadie quiere ahora un teléfono que simplemente sea eso, un simple teléfono. Incluso propone lo siguiente: habría que plantearse cuestiones sobre la utilidad de seguir usando un mismo término para referimos a este nuevo instrumento de la modernidad, pues es un hecho que la posibilidad de hablar por teléfono a través de estos aparatos resulta una tarea casi intrascendente ante todas las demás que puede resolver en la vida cotidiana.

Bajo una nueva lógica corporativa, el factor de los consumidores activos estaría fuera de toda lógica. De hecho, la necesidad de intentar —cada vez con menos éxito— orientar las prácticas de los consumidores a los antiguos modos de consumo hizo ver a los corporativos

como familias disfuncionales con agendas desordenadas y sin objetivos precisos. Quedó clara, entonces, la evidencia de que muchas de las empresas que componen los grandes corporativos, más que intentar sacar ventajas de los nuevos modelos, se proponían principalmente mantenerse a flote.

La convergencia altera tanto la lógica con la que operan las industrias mediáticas como el método con el cual procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Visto así, la convergencia plantea necesariamente diversos enfoques explicativos, de los cuales podrían desprenderse dos efectos particulares en términos de experiencia: la corporativa y la de los consumidores.

Desde ahí, el planteamiento sobre la verticalidad corporativa permitiría ampliar el análisis desde otros ámbitos de la hegemonía. En consecuencia, resulta imprescindible entender que las experiencias de la convergencia no solamente se están dando desde las prácticas industriales, como las de Hollywood, sino también por medio de la verticalidad corporativa de otras latitudes geográficas. Un ejemplo es la industria de Bollywood, la cual ha incursionado con nuevas estrategias de distribución para los espectadores. Como un pequeño botón de muestra, se podría mencionar que en 2004 la película *Rok sako to rok lo*, dirigida por Arindam Chaudhuri, se proyectó en más de cinco ciudades de India vía *streaming* a través de teléfonos celulares, con tecnología EDGE. Una iniciativa que ni siquiera Hollywood había implementado ni imaginado en su dinámico esquema industrial y que imitaría más tarde. El ejemplo anterior plantea que las experiencias corporativas deben observarse, en su manifestación local, desde la periferia.

Ahora bien, las funciones y mercados específicos de los medios colocarían a los públicos en papeles igualmente convergentes. Ser espectador, audiencia y ciudadano son facetas de una misma práctica. Sin embargo, vistas desde distintas experiencias, dichas actividades permitirían observar mejor la relación vertical que todo ello guarda con la estructura corporativa respecto a la cultura participativa. Bajo este enfoque, sería más claro comprobar que, en los escenarios tecnológicos actuales, el *hardware* y los equipos son divergentes, mientras que los contenidos son convergentes. Para los públicos, la experiencia convergente no estaría siendo determinada por el acceso al ancho de banda, por el equipamiento o el acceso, toda vez que la aproximación a la realidad convergente está siendo asimilada en múltiples escalas. Preparados o no —nos dice Jenkins— vivimos ya en una cultura de la convergencia.

De igual forma, los protocolos —concebidos con base en una gran variedad de relaciones sociales, económicas y materiales— estarían siendo definidos por una amplia diversidad de cambios. Jenkins afirma que, para el caso del cine, tales protocolos considerarían desde los orificios de la cinta de la película, las complejas

emociones que experimentan los espectadores, pasando por los soportes y equipamiento en los que se ve la película, hasta los esquemas de distribución y exhibición, así como las fechas en las que se estrena en las salas y las condiciones en las que se transmitirá en la televisión o en alguna plataforma en Internet. Por todo ello, debería considerarse que tales protocolos se estarán modificados invariablemente, sobre todo porque es necesario analizar la convergencia desde una perspectiva de proceso y no como un suceso final.

Por lo visto, “la convergencia no solo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles” (Jenkins, 2008, p.27), ni mucho menos la actividad corporativa entre las distribuidoras cinematográficas y las empresas de telefonía móvil para determinar una fecha de estreno. Esta sucede, sobre todo, cuando los públicos toman con sus prácticas a los medios y los redefinen, dándose nuevas agencias.

Enviar mensajes de texto, ampliar las relaciones a través de las extensiones que brindan las redes sociales, generar un video y compartirlo con cientos o millones de personas, pasa necesariamente por las mismas posibilidades tecnológicas que utilizan las empresas corporativas para hacernos llegar sus contenidos. Este acercamiento a las condiciones que se establecen cuando los públicos se convierten en productores puede tener tanto resultados sumamente creativos como nefastos. No obstante, desde la perspectiva de la cultura participativa, la posibilidad de producción y circulación de contenidos se encuentra invariablemente ahí y, como tal, forma parte de un ecosistema de medios audiovisuales, con todas las implicaciones políticas, económicas, sociales y culturales que ello puede tener.

Tanto en esta relación vertical de arriba hacia abajo que se genera por la visión corporativa, como la que se da por parte de los públicos o consumidores de abajo hacia arriba, están sucediendo aprendizajes y apropiaciones que generan vínculos insospechados. Las implementaciones de estrategias de los corporativos de medios para llevar a una audiencia de televisión a Internet conlleva el riesgo de que los televidentes no regresen al otro medio. Sin embargo, es un riesgo que inevitablemente están corriendo, pues no pueden quedarse relegados. Por todo ello, es cada vez más común que las clases medias estén dejando de suscribirse a sistemas de cable y prefieran plataformas digitales de video bajo demanda (VOD), como Netflix, para satisfacer sus necesidades de entretenimiento. Al fin y al cabo los celulares, las computadoras, las tabletas y los televisores inteligentes suelen ser vehículos más efectivos y plurales para poder informarse, vía las redes sociales, o para acceder a eventos deportivos o de otra naturaleza que ocurran en tiempo real.

A partir de todas estas asociaciones, Jenkins ilustra y analiza ejemplos atinados, paradójicos y paradigmáticos, los cuales permiten observar la relación entre

corporativos estadounidenses claramente identificables con las nuevas prácticas de los públicos. Es así que revisa la manera en que productos como *American idol* o *Survivor*, que surgen de la televisión, u otras formas que provienen del cine, como *Matrix* o *La guerra de las galaxias* e incluso otras que surgen de la literatura, como *Harry Potter* u otras experiencias, como las políticas, derivadas de las campañas presidenciales de 2004, dejan ver la forma en la que se proyectan, interactúan y se desarrollan en otros ámbitos de la producción cultural. No simplemente por una pauta comercial para acumular mercados y ganar votantes en otros espacios, sino sobre todo por las relaciones que establecen con las prácticas de los diversos públicos que los consumen.

En este punto surgen aspectos como la “telerrealidad”, el “destripe”, la “economía afectiva”, “comunidades de conocimiento”, “grupos de discusión virtual” o el caso de *fans* que crean historias paralelas a las sagas para orientar las tramas por medio de su libre imaginación, en medio del dilema que enfrentan los productores: ¿cuál debe ser la justa medida que permita participar a las audiencias sin que sus inversiones sean afectadas? El dilema en cuestión configura una nueva realidad, la cual se basa en conceptos clave desarrollados a lo largo del libro, como lo son la participación y la inteligencia colectiva. Dichos conceptos proyectan a las audiencias, a los espectadores y a los ciudadanos —convertidos en públicos diversos— a umbrales en donde emergen, dentro del amplio horizonte del desarrollo tecnológico, con sus prácticas de la oscuridad pasiva en la que se mantuvieron por siglos, para colocarse luminosamente en primer plano, quizás como los principales protagonistas de la convergencia.

Referencia

Lévy, P. (1997), *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*, Cambridge, Perseus Book.

Filmografía

Rok sako to rok lo (2004), dirigida por Arindam Chaudhuri, India, Santosh Thundiyl.

Recibida: 12 de agosto de 2015

Aceptada: 20 de agosto de 2015

*Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 301 pp.

**Juan Carlos Domínguez Domingo Candidato a doctor en Antropología por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Maestro en Políticas Públicas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). Es guionista egresado del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC). Su tesis de licenciatura obtuvo el Premio INAH en su especialidad. Ha realizado investigación en cine y medios audiovisuales para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), así como para la UNAM y para el Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA). Actualmente coordina el área de investigación del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine). <jcdominguezdomingo@gmail.com>.

Imagen de inicio:

Portada de *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Cómo citar esta reseña:

Domínguez, Juan Carlos, "Los públicos frente a la convergencia", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 193-196, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.