



Roberto Igarza

**Nuevos medios
Estrategias de convergencia**

La Cruzía
ediciones

Igarza, Roberto

Nuevos medios : Estrategias de convergencia - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2008.
368 p. ; 20x14 cm. (Inclusiones dirigida por Damián Fernández Pedemonte)

ISBN 978-987-601-040-5

1. Medios de comunicación. I. Título
CDD 302.2

Director de la colección Inclusiones
Damián Fernández Pedemonte

Primera edición: enero 2008

La Crujía Ediciones

Tucumán 1999 - C1050AAM

Buenos Aires - Argentina

Tel/fax: (54 11) 4375-0664/0376

E-mail: editorial@lacrujalibros.com.ar

Corrección:

Jimena Timor

Diseño de interior y de tapa:

Ana Uranga B.

ISBN:

978-987-601-040-5

Impreso en Argentina



La reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo, quedan rigurosamente prohibidas sin la autorización escrita del editor y estarán sometidas a las sanciones establecidas por la ley 11.723. Quien fotocopia un libro comete un robo y daña el circuito de circulación de los productos culturales

ÍNDICE

Prefacio.....	7
Introducción.....	11
1. La vida en bits	
La generación Mis Medios.....	33
Una lógica digital de la cultura.....	39
Muchedumbres digitales: el impacto de la cuarta pantalla	54
La Red: una realidad en fragmentos	59
2. La convergencia de medios	
De las intenciones a las realidades.....	65
La convergencia o la nueva utopía tecnológica	72
Entre la computadora y el televisor: la coexistencia de medios y las soluciones híbridas	75
Algunas instrumentaciones de la convergencia	90
Las tecnologías de Internet y los modelos tradicionales de TV.....	108
Aproximación a la noción de televisión enriquecida.....	128
De la convergencia tecnológica a la convergencia de medios	141
3. El modelo de comunicación de los nuevos medios	
Adaptabilidad del modelo de comunicación	155
La nivelación de contenidos	159
Rasgos del modelo de comunicación interactiva	163

Caracterización del nuevo medio	173
Aproximación a una taxonomía de los nuevos medios	176
4. Convergencia 3.0: de receptor a emisor, de lector a autor	
El concepto <i>peer-to-peer</i> : la equipotencialidad de los nodos de la Red	185
Periódicos 3.0	188
Llegó la nueva versión	188
Los efectos de la incorporación de los <i>blogs</i>	191
Periodismo participativo	197
Los curadores de noticias y la relación con los neoperiodistas	202
La efectividad de las estrategias participativas	206
Los <i>blogs</i> : un fenómeno de época	209
Las comunicaciones corporativas en la era de los medio sociales	214
Estado y desarrollo de la <i>blogoesfera</i>	221
Cuando compartir puede ser un buen negocio	226
De los diarios impresos a los nuevos medios: el camino de la gratuidad.....	232
La convergencia y la publicidad: el caso de los dispositivos móviles	240
5. Cómo diseñar estrategias eficaces de convergencia	
Búsqueda de optimización y eficacia	253
Tendencias	257
Anexo Glosario.....	263
Anexo Bibliografía	281

PREFACIO

En un seminario internacional sobre interactividad y televisión que organicé en Barcelona tuve la oportunidad de conocer a Peter Bates, experto británico vinculado a la industria audiovisual en su país y habitual asesor en prospectiva sobre medios de comunicación de los funcionarios de la Unión Europea. Mantuvimos una interesante conversación. Por entonces, Peter sostenía que los cambios en la producción y edición de contenidos audiovisuales terminaría llevando la interactividad a la pantalla del televisor. De esa forma llegarían masivamente el *t-commerce*, el *t-learning*, *t-banking*, etc. El futuro estaría en la pantalla del televisor.

Los efectos de la explosión de la burbuja de Internet todavía estaban a la vista y yo estaba apenas saliendo de la decepción. Estaba convencido de que, aunque más tarde de lo previsto, la Red sería el motor de las estrategias de desarrollo del ecosistema mediático. Ante la evidente desavenencia, nos inhibimos de prolongar el debate. A pesar de mis convicciones acerca de su futuro, me dije que tal vez Peter tenía razón.

Pasaron los años. Por separado, descubrimos la respuesta a algunos de los interrogantes planteados. Peter puso énfasis en la experiencia televisiva y nuevos modelos de negocios con publicidad interactiva. Su ruta lo llevó de la pantalla del televisor a la de la computadora. Actualmente dirige una compañía de soluciones para

la producción y distribución de contenidos musicales y de TV por Internet, y desarrolla en Europa una empresa estadounidense especializada en agregar valor a los videos cortos que sobreabundan en la Red.

Durante esos años, mi paso por la industria me permitió calibrar la magnitud de la globalización en la producción y distribución de contenidos. Participé en el diseño de estrategias de interactividad en proyectos internacionales de contenidos multisoporte. Durante las investigaciones para la tesis de doctorado exploré nuevas formas y estrategias centradas en el uso de cápsulas audiovisuales de menos de 3' de duración. Puse el esfuerzo en entender cómo las nuevas formas de expresión cultural en las que se entrecruzan dimensiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas introducen cambios masivos en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos. Experimenté la reorientación hacia nuevos negocios ineluctablemente dirigidos a pelear por un espacio en la pantalla de la computadora y del teléfono móvil. Allí, donde proliferan los medios sociales, los encuentros entre mundos virtuales y realidad, donde se comparten videos y se producen de manera colectiva, descentralizada y sencilla grandes cantidades de información en *blogs* y *wikis*, allí se juega el futuro desarrollo del ecosistema mediático. Alternar y compartir intensamente mi vida profesional con el mundo académico me facilitó un marco teórico-práctico para entender estos hechos sociales y tecnológicos y optimizar el diseño del modelo de comunicación de los nuevos medios.

No volví a ver a Peter. En todos estos años, fueron muchos los cambios. Pero la televisión de la que él hablaba solo se experimentó en parcelas muy reducidas. Por otra parte, sin ser el motor de todas las estrategias, Internet no está ausente de ninguna. Ha ganado centralidad en los hábitos de consumo cultural y de entretenimiento gracias a la llegada del audiovisual a la pantalla de la computadora. En la actividad actual de Peter, parece tener relevancia la Red. Por mi parte, aprendí que sin la llegada de los contenidos audiovisuales a la computadora no se hubiese producido el desplazamiento de los usuarios a la Red. Nuestros aprendizajes muestran lo difícil que es conocer cómo puede restaurarse la relación entre los medios y

los usuarios, cuáles son las tendencias predominantes en la oferta y en el consumo a partir de la llegada de las generaciones digitales, y cómo la publicidad y el marketing pueden aprovechar los nuevos géneros, formatos y plataformas. Si tuviésemos un nuevo diálogo, seguramente la cuestión sería la influencia de los dispositivos móviles en la convergencia. Esta vez, probablemente, estaríamos de acuerdo.

Roberto Igarza
roberto.igarza@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los nuevos medios son nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. En sentido más amplio, son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas generalmente a la computadora. Estas capacidades pueden encontrarse en diversos dispositivos de naturaleza informática cuyo aspecto puede diferir del que caracteriza a las computadoras personales.¹ Los nuevos medios explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios. Dotados de interactividad y de un espacio de interacción más importante que los medios tradicionales, ofrecen el acceso a una fruición a medida. Se los reconoce por su aspecto dinamizado en tiempo real en función de los intercambios hombre-máquina. Son sistemas hipermedia adaptativos que proponen una experiencia de inmersión en un entorno permeable, crecientemente inteligente y personalizable, que tiende a involucrar al usuario en una sucesión de tomas de decisiones potencialmente sin fin.

Suele emplearse la categoría "nuevos medios" para designar diversos bienes y servicios culturales, de naturaleza mediática o ar-

¹ Por ejemplo, las consolas de videojuegos se diferencian estéticamente de una computadora personal. Sin embargo, funcionan sobre la base de un procesador tanto o más potente que los procesadores de las computadoras personales.

tística, que cumplen con la caracterización antes mencionada. La frontera entre productos culturales mediáticos y productos culturales "artísticos" es cada vez más difícil de delimitar.² Esto se debe a que los dos tratan con valores culturales mediados por un mercado, adquieren sentido por la relación con lo significativo y lo placentero, y ambos son el resultado de la creatividad humana protegida por derechos de autor. En ambos, el valor económico y el valor cultural son indisociables. Son todas formas culturales en las que se entrecruzan dimensiones estéticas y semióticas, perceptivas y cognitivas, tecnológicas y económicas, sociales y políticas, artísticas y narrativas. Pero, al mismo tiempo, existen muchas diferencias que separan las formas culturales mediáticas de las artísticas. Entre ellas, resalta el carácter público de los bienes y servicios mediáticos. Los productos culturales mediáticos son esencialmente bienes económicos públicos.

De todas las formas culturales inscriptas en la definición anterior, este libro focaliza en las que son productos de los medios de comunicación. Se interesa por el proceso de pasaje de formas anteriores a las nuevas formas que adoptan los productos culturales mediáticos. No es un estudio acerca de los productos culturales artísticos o sobre la relación e influencia de las tecnologías en la creación y difusión artística.³ En otros términos, se interesa por aquellas formas que pretenden satisfacer la demanda de consumo de potenciales clientes de contenidos informativos o de entretenimiento en el marco de una nueva etapa de la relación entre medios de comunicación y usuarios en la era digital. Además, se interesa por la manera en que los usuarios se comportan ante las disposiciones técnico-semióticas de los nuevos medios para emplearlos como plataformas de interconexión

² Arrese, Ángel. "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen XVII, N°2, Universidad de Navarra, diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html> el 9 de diciembre de 2006.

³ Los nuevos medios artísticos pueden clasificarse según el género en: a) instalaciones (instalaciones audiovisuales, robotesulturas); b) performances (performances audiovisuales, *Vjing*); c) *webs* dinámicas; d) aplicaciones (interfaces, arte generativo); y e) espectacularizaciones (escenografías). Los *Vjings* son sesiones visuales en las que el autor (por analogía con el *discjockey* se lo denomina *videojockey* o Vj) mezcla en directo *loops* de video con música cuyo resultado se proyecta en una pantalla para que el público lo vea.

horizontal entre pares y crear nuevas formas de comunicación social, denominadas medios sociales, que permiten a grupos de personas, de composición dinámica, comunicarse en línea para compartir, vender e intercambiar servicios e información. En estas formas de comunicación colectiva, los usuarios alternan en los roles de producción/recepción de contenidos y emisor/receptor de mensajes, lo que implica que, en términos de comunicación pública, más personas tienen la posibilidad de difundir públicamente sus opiniones, sus perspectivas y sus experiencias de vida.

Por lo tanto, pongo énfasis en cómo este proceso de transición implica una nueva caracterización de los contenidos de los medios y cómo algunos de sus rasgos distintivos, que los diferencian de otros bienes y servicios culturales, mantienen la especificidad o asimilan una caracterización compartida con otras formas de comunicación social. En este sentido, analizo la resignificación social y cultural de los medios de comunicación como productores y difusores de bienes simbólicos cuando las intervenciones de los profesionales se mezclan con las de los participantes, que antes eran simplemente destinatarios del mensaje. Un nuevo género mediático se desarrolla, en el que comparten responsabilidades el autor y sus lectores, que han abandonado el rol pasivo y se entrecruzan en espacios polifónicos.

El contenido del libro tiene que ver con esa etapa de transición hacia una nueva era mediática. Procura evidenciar qué elementos se encuentran en los nuevos medios que provienen de formas anteriores, cómo éstas se integran con nuevos elementos propios y específicos de las nuevas formas, cómo compiten y se articulan en el proceso de transición las nuevas con las anteriores, cuáles son las disposiciones mutantes que adoptan éstas para resistir los cambios, cuáles de estos suponen un cambio en el comportamiento de los usuarios respecto de los usos de formas anteriores, cómo el nomadismo y la consecuente introducción de nuevos dispositivos de recepción y de modalidades y formatos diferentes en duración y lenguaje afectan el consumo de esas formas, qué nuevos sistemas de representación y narración configuran un nuevo medio, cómo estas nuevas formas implican una redefinición de los medios como plataformas de interconexión para el intercambio comunicativo entre usuarios, en qué dirección y cómo deben actualizarse las competencias de lectura y apropiación de los

usuarios y cómo entender el carácter pluri-paradigmático de la motivación de los usuarios para explotar la interactividad y la conectividad remota de los contenidos y para dejar el rol pasivo de consumidor para alternar con la posición de productor de mensajes.

Este libro es el resultado de mis investigaciones, cuya principal motivación es contribuir a recrear y resignificar la relación de los medios con los usuarios en el nuevo contexto que nos ofrece la era digital. Asumiendo las transformaciones que supone la inmersión rápida de todos los agentes sociales en una etapa avanzada de la digitalización de la sociedad, se trata de iluminar la compleja transición hacia los nuevos medios con una nueva generación de usuarios: medios digitales, interactivos y en línea, y destinatarios con competencias digitales y mediáticas muy desarrolladas que hacen un uso participativo, intensivo y móvil de los nuevos medios, alternando entre diversos soportes o dispositivos de recepción según las circunstancias.

El estudio de los nuevos medios ocupa aún un espacio intersticial entre las disciplinas académicas. Esto se debe a que ninguna en particular, ni las ciencias aplicadas y tecnológicas ni las artísticas ni las sociales, tienen la capacidad para tratar adecuadamente este fenómeno. No se puede aprender acerca de la sociedad emergente a través del estudio de los fenómenos uno a uno, sino de un tratamiento más integrador de conjunto de las tendencias. Lamentablemente, los enfoques académicos suelen ser hiperespecializados, mientras que la revolución digital es de naturaleza interdisciplinaria. Por eso este libro es tan analítico como sincrético y, desde la intersección disciplinaria, propone otra mirada acerca de qué significación tiene este proceso de cambios. Se trata de una lectura pluridisciplinaria, desde una perspectiva pragmática de los hechos culturales, sociales, económicos y tecnológicos vinculados con el devenir de los medios en la sociedad digital. Ofrezco una mirada desde la intersección de la técnica con lo humano para analizar los atributos comunicativos de la acción mediatizadora. Una mirada alejada tanto de un enfoque tecno-centrista como de un enfoque exclusivamente centrado en los usos. Es una aproximación teórico-práctica que articula un punto de vista cognitivo (qué diferencias existen en la manera de procesar la información entre la generación de nativos digitales y la de los inmi-

grantes digitales),⁴ una orientación interaccionista y ambientalista (plantea una influencia recíproca entre el ambiente digital y técnico-sensorial del nuevo medio y la persona) y una especulación acerca de la motivación de los usuarios sobre la base de las expectativas, la instrumentalidad y la caracterización afectiva entre la persona y los medios en un momento dado.

El objeto de estudio es el reflejo de batallas cada vez más globales por la influencia sobre el imaginario social (la producción y la difusión mediatizada de información y la producción cultural en general), por el control de los mercados de la nueva economía, incluyendo los aspectos vinculados con el *copyright*, y el control del acceso a la información. El centro de gravedad de este proceso es dinámico. Según los momentos, parece aproximarse más al polo tecnológico por la influencia del factor técnico en la factibilidad de la convergencia mediática. En otras instancias, se aproxima al polo económico por la mundialización de todos los actores sociales, incluyendo el propio usuario de objetos globalizados (marcas, tecnología blanda y dura, contenidos) y los productores de objetos simbólicos a los que todos los usuarios de la red pueden acceder remotamente, independientemente de su posición geográfica y de las aduanas y fronteras políticas. En otros momentos, por la complejización de las audiencias debido a la personalización de las demandas, parece acercarse al polo social y cultural que define el comportamiento humano. El centro de gravedad no puede situarse solo en el terreno de las tecnologías. Entender, gestionar y prever el pasaje entre una fase y otra de la era digital requiere descubrir las interacciones dinámicas entre los tres polos.

Para este análisis, es indispensable distinguir medio de comunicación y soporte. La confusión ha durado décadas debido al uso extendido y vulgarizado de términos que engloban varias acepciones. Es el caso del término "televisión", que identifica el aparato de recepción (la tecnología de recepción y visualización) al que debería llamarse "televisor", al mismo tiempo que se lo utiliza para designar

⁴ Prensky, Marc. "Digital Natives, Digital Immigrants", en *On the Horizon*, NCB University Press, V.9 N.5, Octubre 2001. Consultado en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, el 27 de marzo de 2004.

la transmisión de la imagen, el conjunto de imágenes organizadas y accesibles remotamente que cumplen una función informativa o de entretenimiento (“miro televisión”), o incluso para referirse a los difusores o a la empresa mediática. Esta capacidad de alternancia confunde soporte, transmisión, contenidos y responsables de la difusión del mensaje. Por analogía, sucede igual al hablar de otros medios de comunicación.

Desde principios de los años 90 se habló de CD-ROM como un nuevo medio. El CD-ROM es un soporte digital a cuyo contenido puede accederse interactivamente. Pero el CD-ROM es solo un soporte avanzado para almacenar información que no posee ninguna capacidad intrínseca para interactuar con el usuario. De hecho, considerado aisladamente, desagregado de su contenido y del reproductor que permite acceder a éste, carece de valor. De igual modo, para el análisis, descarto considerar como “nuevo medio” los reproductores, incluso los reproductores MP3 y MP4 cuya funcionalidad es reproducir sonido e imágenes. Incluso los reproductores más avanzados como el iPhone de Apple (dispositivo polifuncional que agrupa telefonía móvil, conectividad a Internet y capacidad de reproducción de contenidos audiovisuales), en el marco del presente análisis, son considerados como soportes. En definitiva, el iPhone es un dispositivo digital de recepción y reproducción de contenidos capaz de gestionar la comunicación remota y la transmisión de contenidos y almacenar información a la que puede accederse interactivamente. Pero es solo el soporte indispensable para obtener la función deseada.

El hecho de separar medio y soporte (transmisión, recepción/reproducción) permite centrarnos más en la función y en la funcionalidad y, por lo tanto, en los usos. De este modo, se puede equilibrar mejor la carga tecnológica que suelen tener los discursos sobre los nuevos medios y la convergencia. Para disminuir esas connotaciones usuales, esta compleja realidad demanda una intervención plurifocal.

La denominación “nuevo medio” sufrirá la misma evolución que tuvo la apelación “nuevas tecnologías”. Por analogía, lo de “nuevo” responde más a la necesidad de facilitar una apelación simple que los distinga de los medios tradicionales (*old media*) durante un proceso de

transición, que a una categoría teórica en sí misma. Es solo cuestión de tiempo para que el adjetivo caiga en el olvido, lo que demorará tanto o más que el tiempo que les demandó a las TICs perder el suyo. Lo de “nuevo” se correlaciona con un estadio del proceso de transición en el que todavía se distinguen dos modelos, el nuevo y el viejo.

Sostener la denominación “nuevo medio” basándose solamente en una aproximación tecnológica sería obviar las características de una convergencia más compleja y plural, idea que sostengo a lo largo de este libro. Para descubrir y profundizar los aspectos que diferencian los nuevos medios de comunicación de los medios tradicionales se deben explotar todas las dimensiones de la convergencia. Para definir el concepto de “nuevo medio” el libro ofrece un amplio abordaje teórico completado por una visión práctica que proviene de mi experiencia profesional en medios audiovisuales, en la industria editorial y en el diseño e implementación de nuevos medios.

Ofrezco un sustento teórico al análisis de los nuevos medios con una sistemática definición de los conceptos que los configuran. Su caracterización pluri-paradigmática proviene del hecho de que los nuevos medios son el resultado de la digitalización de los medios y de los intercambios simbólicos y de la cultura en general, la que a la vez facilita la interactividad y la conectividad 24horas/7días.

En el marco de la progresiva convergencia, puede explicarse, en gran medida, su desarrollo, lo que son y el rol social, cultural y económico que han ido adquiriendo, que no podrían entenderse sino a través de y como la evidencia misma del proceso convergente. Por eso, el libro aborda el tema de los nuevos medios desde diversas perspectivas pero siempre situando su evolución en el marco de la convergencia, analizada multidimensionalmente y entendida en toda su complejidad. Navegar con pericia en las aguas turbias de la convergencia implica explotar de manera pertinente y prudencial todos los elementos que se decantan por maduración técnica y social de un proceso que lleva ya varias décadas. Propongo, para comenzar, una descripción desprovista de adjetivaciones pero crítica respecto de cómo se han expresado hasta el presente las diversas intencionalidades que inspiraban este proceso. Describo la convergencia como proceso y el comportamiento dinámico de los agentes sociales en su historia. Utilizo

los balances realizados empírica y teóricamente en torno del año 2000 y de la explosión de la burbuja de Internet. Analizo primero la evolución competitiva de las dos lógicas, la de la computadora y la de la televisión, y luego las sitúo frente a una tercera, la de Internet. La irrupción y explosión del paradigma de la interactividad en línea, producto de la lógica de Internet, tiende a modificar el comportamiento de todos los actores, en especial los del entorno de la computadora porque su naturaleza digital les facilita asumir más rápidamente la lógica de la conectividad y de los nuevos medios.

En sus inicios, la convergencia no ha sido atractiva para el sector de las industrias de contenidos y de las industrias culturales. Un juicio erróneo respecto de los plazos que demanda la adopción de nuevos comportamientos vinculados con la interactividad de los medios produjo un desajuste con las expectativas iniciales. La evolución de las lógicas de producción y de consumo de material simbólico mediático es algo mucho más complejo que planificar una estrategia de innovación puramente tecnológica. La convergencia es también un proceso cultural y transmediático asociado a la dinamización reciente del proceso de globalización. Además de ser el afloramiento de un pensamiento utópico-tecnológico que, con mayor o menor prepotencia, emerge según las ocasiones, la convergencia es también una elaboración discursiva promovida por la habilidad sintagmática de circunstanciales hacedores de opinión.

En la dimensión utópica de la “era convergente”, se inserta el concepto de “nuevos medios” bajo dos proposiciones: a) un número potencialmente infinito de emisores pueden distribuir simultáneamente información individualizada a un número potencialmente infinito de receptores; b) todos los actores sociales, autores, editores, difusores y receptores, comparten recíproca e igualitariamente el control sobre el contenido que se difunde. Como veremos, y aunque sean indicadores de una tendencia a largo plazo, estas proposiciones no se adecuan totalmente a la etapa actual o previsible.

Existe una relación histórica y contemporánea entre el pensamiento utópico y el determinismo tecnológico, la que sirve de fundación a los propósitos de la Sociedad de la Información (SI). La omnipotencia del pensamiento utópico, que en su recorrido

histórico ha ido acomodando su plan ficcional al servicio de diferentes ideologías, pretende definir en cada caso las ideas de lo que debería ser el futuro. Desde que la ilustración⁵ sometió al mundo a una nueva perspectiva de universalismo que ya no emana de la fe sino de las construcciones imaginarias del hombre, la utopía se ha ido reciclando y, en cada generación técnica, el discurso utópico reaparece. Entre tanto, el determinismo tecnológico, fundado en corrientes de pensamiento diferentes pero complementarias sobre el fondo de la cuestión, ha intentado que se acepte como única la lógica interna de la tecnología: el progreso tecnológico está condicionado sólo por su propio cálculo de eficiencia. Por analogía y extensión, este modelo teórico-tecnológico –“la preocupación de buscar en todas las cosas el método más eficaz”– se derrama sobre vastos campos de conocimiento transformándose así en una preocupación de la humanidad, que deposita su futuro en soluciones técnicas. Este modelo sostiene que todas las situaciones son de orden técnico y, por lo tanto, pueden superarse con una solución técnica, la que se impone en detrimento de cualquier otra.

La técnica, como la ciencia, al manifestarse indiferente frente a las culturas, pretende insertarse en todo medio social bajo el principio de neutralidad. Pero el progreso técnico es ambivalente. No es ni bueno ni malo, ni neutro, sino que, de manera compleja, está compuesto de elementos negativos y positivos, lo que implica incorporar el principio de indivisibilidad ofrecido por el modelo sistémico para analizar el concepto de progreso técnico. Acomodarse a esta ambigüedad significa aceptar la complejidad de la mezcla de elementos positivos y negativos, de la relación entre lo “bueno y lo “malo”.

La innovación tecnológica es un ajuste iterativo entre los factores sociales, culturales y técnicos, que puede comenzar por cualquiera de los tres vértices, método u organización/idea técnica/necesidad específica, siempre y cuando entre ellos exista una interacción fuerte. La elaboración que aquí se presenta está fundada en la tradición humanística que propone una reflexión más interpretativa y crítica de la tecnología.

⁵ Los valores universales de la Revolución Francesa y el libre comercio y la división del trabajo de las naciones.

El determinismo tecnológico ha logrado superar todos los contrastes sucesivos y hoy subyace como corriente intelectual y como práctica social y económica porque, como todo desarrollo lineal o predeterminado, resulta más tranquilizador, aun cuando su complejidad es divulgada como algo inexpugnable y encriptado. Todas las estrategias de desarrollo de proyectos de futuro, incluyendo la comunicación (los ideales de circulación de la información, transparencia, autorregulación, autocontrol y control), han estado, en alguna medida, sujetas a las grandes tensiones utópicas. Por otra parte, se observa que la SI se caracteriza por un deslizamiento sensible del determinismo tecnológico al económico, de las tecnoutopías a las "mercadoutopías". En ese sentido, discutir sobre la actualidad equivale a centrarse en la idea de un sujeto interactivo, más selectivo, que demanda mayor diferenciación y segmentación de los mensajes y el reconocimiento de la individualización del proceso de recepción como factor determinante del consumo.

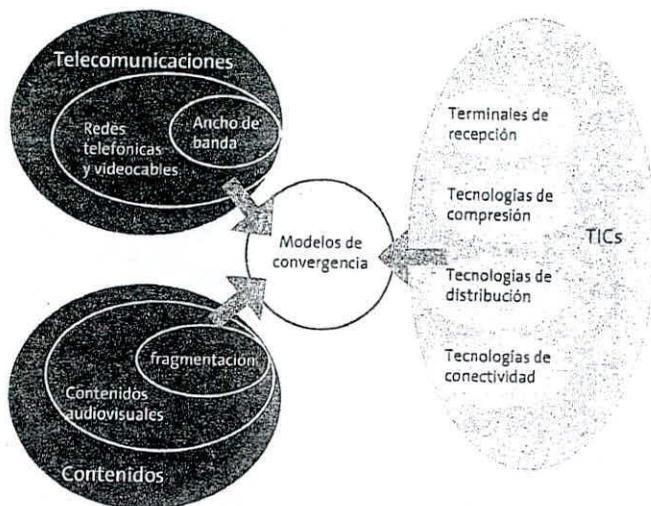
Pero el crecimiento de la influencia de la tecnología en la mediación y la mediatización es la expresión de un proceso inconcluso. Para comprender, analizar y, obviamente, para diseñar un nuevo medio, es indispensable interesarse por la capacidad de la tecnología de vertebrar y configurar escenarios, partiendo de la premisa de que ésta es sólo determinada por el patrón de actividad y usos sujetos a valores particulares en un contexto específico. Para analizar si la SI implica una mejora sostenible para el consumidor de productos culturales, desarrollo el análisis sobre tres ejes: la evolución inacabada y exponencial de la miniaturización, el desarrollo de "inteligencia blanda" (industria de tecnología blanda) y el efecto del consumo "a la demanda" (*on demand*), concepto globalizado, de origen japonés, adaptado al mercado de los productos y servicios culturales. Y admitiendo que la acción comunicativa puede ser potenciada por las redes y por la incorporación de tecnología, se promueve la expectativa de que, mediante estrategias que las integran, el mensaje resultará pertinente y ajustado a la demanda, es decir, más personalizado. Pero el peligro es que el paradigma tecnocéntrico lidere el proceso y gobierne la forma en que se realiza la introducción de estas tecnologías. En contrapunto a una visión promotora de la incorporación de infraestructuras, equipos de acceso y una conexión universal a Internet para todos, ofrezco la propuesta de potenciar el vector de la

producción de contenidos y de las capacidades para el uso, como los elementos prioritarios en el diseño de nuevas estrategias.

Ofrezco distintos enfoques sobre la posible convergencia entre computadora y televisor y presento los modelos discutidos en los últimos cinco años acerca del consumo de los medios en el hogar del futuro, concebido como un espacio de encuentro/desencuentro de tres microuniversos: a) el entorno de la computadora conectada a Internet, b) la TV y sus dispositivos de interactividad (*set-top boxes*, grabadores de video PVR o DVR) y los otros electrodomésticos destinados al ocio y al entretenimiento, y c) los dispositivos móviles. La identificación y el análisis de las tensas relaciones entre el mundo de la televisión y el del procesador responde a la intención de mostrar cuánto la convergencia influye en el diseño de todos los escenarios futuros de consumo de medios y cómo esta tensión genera reajustes y entrecruzamientos permanentes en los sectores industriales. Para incorporarse definitivamente al espacio de ocio y de entretenimiento, las computadoras deben mejorar el modelo de interacción (periféricos más dúctiles a los modos humanos) y proponer más facilidades para la producción autónoma y la distribución de contenidos. Los dispositivos móviles jugarán un rol cada vez más predominante, lo que impone un reajuste de todos los actores sociales que intervienen en la producción y distribución profesional-comercial de contenidos, desde los autores hasta los fabricantes de receptores móviles. Las imágenes deben adaptarse a un nuevo formato de pantalla y los guiones deben desarrollarse en microestructuras semánticas que guarden significatividad cuando se parcelan y distribuyen independientemente, escena por escena, píldora por píldora.

Más adelante analizo las instrumentaciones de la convergencia de manera realista y actualizada. Entre ellas, el uso de mensajes cortos por telefonía móvil (SMS *Short Message Service*) para involucrar de un modo interactivo la audiencia de los programas de televisión y el de los grabadores personales de video (*PVRs Personal Video Recorders*) construidos básicamente con los mismos elementos tecnológicos del microuniverso de la computadora (procesamiento *stand alone*, soporte magnético local/disco rígido y conectividad a redes). Luego explico las diversas combinaciones de tecnologías de Internet con los modelos tradicionales de TV, poniendo en

evidencia que en esta asociación subyacen tres lógicas diferentes: (1) la lógica del consumo de contenidos audiovisuales que asocia video con el ocio y el entretenimiento, y a la vez, éstos con el televisor; (2) la lógica del flujo de datos y de las redes de telecomunicaciones; (3) la lógica de la digitalización, compresión y distribución de contenidos. Internet ha vulnerado una parte significativa de los paradigmas que permitían entender los procesos de comunicación en los medios masivos tradicionales, imponiendo sus propios paradigmas. Estos tienen un impacto tanto en los procesos de producción como en los de distribución de varias maneras diferentes.



Influencia de (1) la lógica del consumo, (2) la lógica de las redes y (3) la lógica de la digitalización en la determinación del modelo de convergencia.

En el futuro próximo, emitir video de alta calidad (*broadcast*) y larga duración a través de Internet seguirá siendo factible en condiciones que no son previsiblemente populares. Las condiciones que exige solo pueden ser satisfechas con una conectividad de alto rendimiento si se pretenden condiciones de reproducción (básicamente, tamaño de la pantalla y resolución) y visualización iguales a una emisión *broadcast*. Con la presentación de casos ofrezco una descripción de las múltiples variantes de televisión enriquecida, particularizando en los aspectos relacionados con la interactividad, variantes que

permitirán a un numeroso grupo de usuarios acceder a contenidos audiovisuales en diferentes soportes con una calidad suficiente.

La interactividad es un elemento central en el proceso, lo que justifica la importancia que ocupa en el libro. El análisis, plurifocal, tiene por momentos un carácter práctico y, por otros, abunda en la fundamentación teórica de las formas que adquieren la mediación y la mediatización de los contenidos en los nuevos medios.

Sobre la base de una primera desagregación conceptual de la interactividad, utilizando ampliamente el contraste y la distinción con términos atinentes (intermediación, negociación, conflicto cognitivo), propone una categorización amplia y actual de enfoques teóricos sobre la interactividad. Por otra parte, busca hacer coincidir la noción de "entorno hipermedia adaptativo" con las estrategias para comunicar con las audiencias, por definición heterogéneas. Estas estrategias se definen por procesos individuados en los que el usuario se involucra todo el tiempo (toma decisiones continuamente) en la medida en que acepta las intenciones del sistema mediático, es decir, las del diseñador, contenidista y editor, y acepta un proceso controlado y lo más automatizado posible para navegar un contenido cuyo alcance y duración descubre al mismo tiempo que explora. El texto problematiza el rol que asume el medio entre el contenido y el usuario, explicando las posibles contradicciones de la función de mediación, entendida como dinámica y multipolar en la función de informar (aproximar el saber al lector, acercar el lector al saber).

Más tarde profundiza en diferentes aspectos vinculados a las dificultades que presenta el diseño de la interactividad como uno de los principales valores visibles del modelo de comunicación del dispositivo. Me intereso especialmente por cómo se manifiesta la participación del usuario en las modalidades discursivas que ofrece la interactividad. El usuario, involucrado en las decisiones sobre su propio recorrido, participa intencionada y funcionalmente con contribuciones que generan diversas relaciones con la obra, lo que exige analizar los vínculos entre creación (autoral) e interactividad. El usuario-lector navega por las múltiples microestructuras alternativas que simultáneamente concurren en la pantalla. Los procesos de decisión relacionados con la jerarquización de las *n* piezas en competición, basados en las opciones

gestionadas por un árbol de navegación estructurado, difieren de los procesos que realiza un lector de un medio tradicional. En ese sentido, la dimensión "lúdica" de la interactividad (iteración, simulación, etc.) influye en los procesos y en la propia cognición, por lo que es conveniente analizar cómo se aplica un enfoque lúdico-transversal en el diseño de un nuevo medio.

Sin detenerse en el concepto de multimedia interactivo, pone énfasis en la interactividad como rasgo distintivo y atributo esencial de un entorno multimediático, metasistémico, caracterizado por una volumetría que se distingue claramente por la no-linealidad. Se trata de entender qué diferencias pueden existir en la construcción de significado en esos entornos (conexiones, representaciones) fundándose en una perspectiva cognitivista. La multimedialidad se caracteriza por una fractura de la linealidad narrativa al dotar al discurso de una arquitectura poliédrica, permeable y participativa. Aparecen la riqueza y la debilidad multitextual del nuevo medio: existen simultáneamente sobre un mismo soporte visual contenidos de naturaleza heterogénea; los contenidos pueden ser expresados en varios idiomas diferentes; un lenguaje (codificado) de naturaleza informática subyace al lenguaje de lectura (decodificado) expositivamente diferente; una copresencia en mosaico de contenidos y medios (dos ventanas abiertas al mismo tiempo, correspondientes o no al mismo medio de comunicación).

A partir de la llegada de un creciente número de imágenes dinámicas a la tercera (computadora) y cuarta (móvil) pantalla, imágenes que hasta pocos años atrás estaban casi exclusivamente asociadas a emisiones unidireccionales (televisión, televideoconferencias, video-reproductor), impone una revisión del concepto de "comunicación mediada por ordenador". Los efectos de la videomanía, uno de los elementos de la realidad convergente que más influye en la reconfiguración de los medios en línea y de los medios en general, no hace más que apurar los estudios y la revisión conceptual. La tendencia que se percibe no sólo, pero sobre todo de manera más evidente entre los adolescentes, a compartir y consumir contenidos audiovisuales breves en plataformas como YouTube, indica al mismo tiempo una simultaneidad borrosa y una reducción imprecisa de la exposición a los otros medios, especialmente a los contenidos televisivos. Esto influye, más

que otros factores, en la percepción de que estamos frente a una era de cambio pluriparadigmático que abarca tanto el consumo mediático y, por ende, la evolución de la economía del sistema en su conjunto, como los roles de los agentes sociales comprometidos y las formas en que se producen, comparten y distribuyen los contenidos.

El análisis tiende a dejar en evidencia las diferencias notables de la caracterización del modelo de comunicación de los nuevos medios con la de los medios tradicionales. Todo medio puede ser definido por sus capacidades para mediatizar los contenidos y para la mediación en las interacciones con sus usuarios, competencias que determinan las funciones y alcances de su modelo de comunicación y de la adaptabilidad de éste. El motor mediático del nuevo medio, que subyace y potencia las funciones del entorno, ofrece al usuario una experiencia más personalizada, inmersiva y sustentada en una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), mientras acepta un pacto de lectura más débil (el nuevo medio es poroso y elástico), una cierta reciprocidad en el intercambio comunicativo (abundantes estrategias participativas) y una menor rigidez de los esquemas de contraprestación (más flexibilidad y precios a la pieza en lugar de precios fijos y homogéneos). La adaptabilidad del modelo de comunicación permite distinguir nítidamente los nuevos medios.

Mediante un abordaje teórico-práctico se establecen los vínculos entre el concepto hipermedia y las formas de conocer que éste supone, analizando detenidamente las estrategias cognoscitivas que promueve el modelo adaptativo de los nuevos medios. Sobre estas bases, y otros criterios que han venido decantándose a lo largo del texto, ofrezco una aproximación taxonómica de los componentes del universo de los nuevos medios.

Cuando explica cómo se expresa la convergencia 3.0, el texto se vuelve práctico y próximo a la actualidad. Aborda los problemas que suscita la transformación del lector en autor, de receptor a emisor. Este fenómeno se sustenta en la idea de que, en la red, todos los nodos tienen igual potencialidad. El concepto *peer-to-peer* es abundantemente desarrollado como elemento fundador de la tendencia a compartir contenidos y actuar colaborativamente en la red. Se hace necesario abordar en profundidad el fenómeno *wiki* para demostrar

el efecto que está teniendo en la práctica, tanto en la industria de contenidos como en el comportamiento de los usuarios. Es necesario además comprender, en un ejercicio de comparabilidad, lo que ofrece de distinto un desarrollo *wiki*, como la wikipedia, frente a un desarrollo editorializado de una gran enciclopedia. Se trata de comprender la distancia que las separa y ver en qué medida ésta se corresponde con la distancia que separa la gratuidad del pago. Los modelos de comunicación de los nuevos medios se sustentan en la participación, la desintermediación y el acceso sin cargo. La aparente gratuidad es resultado de un modelo de negocios diferente al que los medios tradicionales impresos estaban acostumbrados. Solo la televisión abierta jugaba exclusivamente, o casi, con las reglas de la publicidad como única contraprestación por los contenidos que ofrece. Pero aún la TV abierta debe adaptarse, porque en la red existe una gran diversidad de ofertas similares en términos de facilidad de acceso sin cargo, a diferencia del mercado de la televisión abierta, que es restringido por la regulación de las licencias y configurado por una cantidad de jugadores muy limitada que se reparten la torta publicitaria.

La producción colaborativa de contenidos está en el centro de las transformaciones que vive el sistema mediático. La tendencia indica que los medios tradicionales están adoptando la idea de que los usuarios colaboren en la producción de contenidos. Los llamados a la participación enviando fotos y documentos por correo electrónico o por telefonía móvil se han multiplicado. Bajo el fuego cruzado de los *blogs* no profesionales, los medios ensayan múltiples estrategias para capturar a los usuarios que desean participar. Los periodistas de las redacciones ofrecen un diálogo *blogista* que les permite extender la relación con el lector más allá del texto de la nota. Se analizan numerosos ejemplos de cómo funciona el sistema bajo las reglas participativas de la convergencia 3.0.

Aunque el tiempo dirá si son más que eso, los *blogs* son, al menos, un fenómeno de época. En los últimos tres años, la blogoesfera ha crecido más rápido que Internet. Las decenas de millones de *blogs* que existen comprenden una gran diversidad de temáticas. En la blogoesfera, los no profesionales que opinan libremente se entrecruzan con los profesionales de los medios. Existe un periodismo ciudadano, un neoperiodismo que se sitúa en las fronteras de los

medios y que actúa diversificando las fuentes de información y, a la vez, completando los medios de comunicación institucionalizados. Proponen otros puntos de vista que, en su conjunto, pueden dar una visión más holográfica de la situación. Los temas controvertidos encuentran en la blogoesfera un tratamiento mucho más exhaustivo, con cruces de tantas opiniones y afirmaciones legítimas y fundadas como inverosímiles y carentes de razonabilidad.

El periodismo 3.0 crece a pasos agigantados. Los usuarios envían fotos capturadas con sus teléfonos móviles a los canales de televisión y comparten los descubrimientos que hacen en sus búsquedas por Internet. Las imágenes de estos no-profesionales de los medios salen en la pantalla de la televisión o simplemente se enlistan en los amplios catálogos de YouTube a la espera de que algún usuario en algún lugar del mundo las descubra y replique. Más aún, ¿qué investigación periodística profesional no incluye ahora como fuente de información algún sitio de videos compartidos como YouTube? ¿Qué periodista no ausculta la blogoesfera para conocer otras perspectivas cuando el tema es controvertido?

Los *blogs* hablan de lo que los medios hablan, de lo que no hablan y de lo que han dejado de hablar. A la vez, los *blogs* retroalimentan cada vez más los medios tradicionales. Éstos retoman la noticia cuando la blogoesfera, que se ha hecho eco de la información publicada, se ha embarazado de la información y le da una nueva vida a la noticia. A pesar de que los medios tradicionales siguen hablando sobre todo de sí mismos, llegó la hora en la que empiezan a ser receptivos de las voces que, sin mandato colectivo, explican y discuten en los *blogs*, muchas veces con más contraste que ellos, la realidad social, cultural y política. Por eso, la importancia de explorar el presente y el futuro de la blogoesfera de modo de entender su funcionamiento, analizar su situación actual y sus posibles futuros desarrollos.

Por otra parte, se brinda una cartografía que permite navegar por los espacios participativos de los nuevos medios, poniendo énfasis en el modo en que las versiones en línea de los medios tradicionales sugieren la participación. Se analizan en detalle las características de cada estrategia y se discute su conveniencia, ventajas y desventajas.

Todo ello sin descuidar la manera en que las plataformas puramente virtuales tejen sus relaciones con los usuarios.

La cuestión de la credibilidad es un factor determinante en el desarrollo de los nuevos medios. Jerarquizados por el mandato social que la sociedad les otorgó durante décadas para hablar sin fin, los medios tradicionales habían entretejido una relación con sus usuarios que, en los últimos años, se ha debilitado por razones diversas. Los medios están vinculados, de una manera u otra, con los sistemas de convivencia social. La democracia y el funcionamiento de los medios se han determinado recíprocamente durante años. La participación de la ciudadanía se organizaba, por un lado, a través de los partidos políticos y, por otro, de los medios de comunicación que ejercían el rol de voceros de una sociedad sin voz. En cierta medida, la democracia sufre de las carencias de los medios y los medios, de las carencias de la democracia. Ésta se encuentra en un momento de nuevas definiciones, las que, al retrasarse, acaban desmejorando la relación ciudadano-política y afectando la gobernabilidad de las instituciones. Las carencias en materia de credibilidad de sus representantes y voceros afecta la República.

Los medios no son ajenos a este devenir. En las sociedades modernas, la credibilidad de los medios está sujeta al devenir de su socio, la democracia. Los ciudadanos parecen estar parcialmente insatisfechos con el modo en que los medios de comunicación ejercen su mandato social. Después de abordar las dificultades que tienen los medios tradicionales en mantener la credibilidad ante la ciudadanía y explicar algunos ejemplos emblemáticos de los caminos que han adoptado para subsanar este distanciamiento con los lectores, planteo las barreras que enfrentan los nuevos medios para obtener un mandato similar. Caracterizado por la diversidad de fuentes gratuitas de información, el crecimiento de los lectores críticos, la amplia ciberafabetización (los usuarios que pueden hacer uso de Internet pero que no pueden utilizar plenamente las TICs) de la población, el contexto en el que los medios deben situarse en la actualidad es intrínsecamente diferente del que experimentaron en el mundo *off line*. El mercado de la información digital en línea es muy diferente de un mercado de la información limitado a unos pocos actores capaces de producir y, sobre todo, de difundir información.

Las reglas de juego del universo digital en línea son válidas para todos, *old media* o *new media*. Pero los nuevos medios "puros", que no gozan de un reconocimiento en el mundo *off line*, deben enfrentar la vastedad de la red, un sistema dinámico que no cesa de extenderse en volumen. Hacerse visible entre tanta oferta de información no es algo que se encuentre al alcance de cualquier persona o medio de comunicación. La economía *off line* es la que suele hacer visibles las cosas. Es allí donde se libra la batalla de las marcas.

Raramente los productos mediáticos tienen éxito si no son conocidos o no han tenido repercusión en la economía *off line*. Y para ello hace falta un respaldo económico que exponga la oferta en la vía pública y en los medios tradicionales. Para posicionar un nuevo medio en el imaginario social, salvo muy raras excepciones (Google, por ejemplo), se requiere contar con la marca de un medio tradicional, una marca mediática y una difusión *cross-media* que le dé visibilidad a la propuesta. O, en su defecto, de una gran capacidad de inversión durante un período que llevará años. El problema para los nuevos medios, en general, es entonces doble: cómo sobresalir entre tanta oferta y cómo construir una credibilidad aceptable en el contexto social y cultural actual en el que crece el medioescepticismo y se diversifican tanto las fuentes.

Uno de los centros de interés reside en reconocer los posibles vínculos entre las crisis de credibilidad de los medios tradicionales y el crecimiento de los medios en línea, partiendo de la hipótesis de que la traslación del mundo *off line* al universo digital en línea es fruto de una doble intencionalidad por parte de los usuarios: la profundización de un proceso de desintermediación y una búsqueda de contraste que solo la diversidad de la red puede ofrecer. La primera ha sido ensayada en el mismo mundo *off line* por los medios tradicionales. La desintermediación entre el lector y el periodista, entre el consumidor y el anunciante, está en el corazón de las últimas estrategias de los medios tradicionales. Al mismo tiempo, restaurar el pacto de lectura con más personalización (los periodistas firman con la dirección de su correo electrónico) y reconfigurar los modelos de negocios frente al avance de los medios gratuitos. El modelo emblemático de los periódicos gratuitos, más próximos, más ciudadanos, más breves, tiene profundos efectos en la prensa gráfica. Las audiencias de los grandes medios tradicionales son corroy-

das por periódicos de distribución gratuita y por los medios especializados en anuncios gratuitos, ya sean impresos o en línea. La distribución de la inversión publicitaria está sujeta a nuevos análisis. Esto lleva a los medios tradicionales a ensayar nuevos modelos de inserción publicitaria que integran contenidos periodísticos con anuncios incrustados de manera impensable hace solo algunos años atrás, al menos para la prensa más tradicional. Pero la mejor manera de instrumentar un proceso de desintermediación con los lectores es usando nuevos medios. Y eso está siendo aprendido rápidamente por los anunciantes que ven en los nuevos medios una oportunidad para, implementando técnicas de marketing directo e interactivo, mejorar el rendimiento de la relación, hasta ahora mediada e indirecta. La interactividad y la conectividad, dos de los paradigmas que definen los nuevos medios, introducen una capacidad para desintermediar el diálogo que supera cualquier otra que pueden ofrecer los medios *off line*.

La segunda intención de los usuarios, la búsqueda de contraste, se correlaciona con las ventajas que le ofrece la red. Siempre hay alguien que contesta con otra opinión. La polifonía de la red es notable. Ya sea a través de un *blog*, ya sea a través de una página *web* convencional, la red siempre ofrece otra voz. ¡Y la mayoría de los accesos a esa información-opinión suelen ser gratuitos!

En ese contexto planteo la necesidad de acentuar las precauciones respecto de la verificabilidad de tanta información que circula en la red. La credibilidad es la cuestión menos resuelta, y esto impone una reflexión en dos planos: el del consumidor y el de los profesionales de los medios. En el primer caso, se trata de mejorar las competencias mediáticas para hacer una lectura crítica adaptada al nuevo contexto y a los nuevos medios. La solución es hibridar las competencias mediáticas con las competencias digitales y dotarse de una grilla más compleja que integre criterios que pongan en evidencia todos los elementos propios de los *new media*, componentes mediáticos y componentes digitales vinculados con el uso de las TICs. El usuario debe estar en condiciones de apropiarse de todas las herramientas que la red ofrece para asegurarse del nivel de credibilidad del mensaje. A la vez, en el diseño de un nuevo medio, las políticas para asegurar la verificabilidad de los contenidos deben ser centrales en las estrategias de comunicación así como la explicitación de las responsabilidades de

quien participa, por ejemplo, introduciendo comentarios en un *blog*. La credibilidad de los *blogs*, por el tipo de medio y la envergadura del fenómeno, requiere un tratamiento particular.

¿Cuánto los “agregadores” acentúan la traslación de los lectores a las versiones en línea de los medios tradicionales? ¿En qué medida responden a una nueva manera de informarse con textos breves y una lectura por capas? Es un factor determinante del éxito de cualquier estrategia en nuevos medios interpretar adecuadamente las tendencias en los hábitos de lectura. Las modificaciones suponen para los medios tradicionales un verdadero desafío que solo pueden enfrentar con un desarrollo apropiado de versiones interactivas en línea. Este libro sugiere una interpretación de la modificación de estos comportamientos y plantea cómo deben tenerse en cuenta para diseñar soluciones eficientes cuando se trata de nuevos medios. Además, ofrece herramientas que permiten desarticular la compleja composición de contenidos de los nuevos medios de modo que resulta útil también para los críticos de medios.

En el último capítulo, propongo un pasaje inferencial y prospectivo que busca presentar los aspectos que más esfuerzos investigativos y experimentales concentrarán en el futuro próximo, es decir, aquellas dimensiones del proceso de convergencia que pueden ser determinantes para un salto cualitativo en la evolución de los medios de comunicación en los próximos años.

En síntesis, el libro propone:

- Un análisis de los elementos para tener en cuenta en el diseño de un modelo eficaz de comunicación de un nuevo medio en esta etapa de la convergencia.
- Una visión integradora de las transformaciones en el mundo de los medios de comunicación durante la transformación digital e interactiva, conciliando el análisis de algunas actividades de cambio y del impacto social que producen, con los imperativos económicos y el contexto tecnológico en el que se realizan.
- Una síntesis de las grandes tendencias, frecuentemente escondidas por la información de detalle o de informaciones fuera de

contexto que carecen de significación más allá de la hiperespecialización del autor.

- Un espacio de memoria con descripciones de los hechos relevantes y abundantes referencias, de forma que el lector puede desarrollar sus propias perspectivas sobre los fenómenos de transformación.

Según el caso, algunos tramos tienen un carácter más descriptivo, otros son más explicativos. Unos y otros ponen en evidencia los rasgos que distinguen esta etapa de la convergencia de medios de las anteriores y cómo éstos influyen en el diseño de las nuevas estrategias de comunicación en red. De la lectura total pueden extraerse pistas que evidencien hacia dónde evolucionará el proceso convergente y qué rol jugarán la videomanía, los *blogs* y las estrategias participativas, así como la telefonía móvil en el desarrollo de los nuevos medios.

Usted y yo disfrutaríamos mucho más si este libro fuese interactivo. A la espera de ese "nuevo libro", podemos conversar a través del correo electrónico roberto.igarza@gmail.com o encontrarnos en mi *blog* robertoigarza.wordpress.com.⁶

⁶ Durante los próximos cinco años, la casilla de mensajes estará habilitada para esta comunicación.

CAPÍTULO 1 LA VIDA EN BITS

La generación Mis Medios

Desde que las computadoras personales irrumpieron a mediados de la década del 80, la Sociedad de la Información ingresó en una nueva etapa impulsada por una creciente digitalización de las lógicas culturales modernas. El acelerado proceso de informatización que está teniendo lugar, sustentado en la descentralización del procesamiento y del almacenamiento de información y de un incremento sustancial de las capacidades de intercomunicación, ha producido cambios remarcables en la mayoría de las actividades cotidianas, en especial de las poblaciones urbanas. El número de usuarios de las TICs se ha incrementado significativamente, aunque sin poder alcanzar la correlación deseada con el crecimiento exponencial de las capacidades de procesamiento, almacenamiento y comunicación de las computadoras. Grandes masas urbanas se han ido apropiando de las TICs a partir de reconocer que las carencias en el manejo de éstas implica un elevado riesgo de marginalización y de ver disminuir significativamente las posibilidades de inserción social y laboral. Día a día el porcentaje de personas con capacidades mínimas para usar los sistemas digitales se incrementa. Una amplia mayoría de las sociedades modernas considera que las competencias digitales son indispensables para una integración social y cultural plena.

Después de haber introducido transformaciones significativas en el mundo laboral, la digitalización está siendo asimilada por amplias franjas de la población urbana. Nuestras actividades son, cada vez más, mediadas digitalmente. El acceso a los contenidos culturales es mediatizado por dispositivos electrónicos. Utilizamos objetos digitales con más frecuencia. Los avances tecnológicos se incorporan a la vida cotidiana con un ritmo acelerado de versiones y nuevas prácticas. El modo de comunicarnos ha cambiado significativamente.

La digitalización de nuestra vida es asimilada de formas diferentes según la generación de usuario a la que pertenecemos. Por un lado, la generación que creció en un entorno predominantemente digital. Mayoritariamente jóvenes que pasan el tiempo en el universo de los bits intercambiando constantemente correos electrónicos, archivos digitales (música, videos, textos) y mensajes cortos de texto por celular o en las salas de *chat*,¹ alejados de un planeta Tierra culturalmente atomizado. Son sujetos activos de más intercambios comunicativos que las personas de las generaciones menos digitales, o al menos de micro intercambios en formatos breves y sintéticos. Hacen uso de nuevos lenguajes híbridos, impuestos por la inmediatez interactiva, el desplazamiento constante y la economía de esfuerzo. A partir de un lenguaje natural común, construyen nuevas expresiones adaptadas a cada medio.² Para los nativos³ digitales, el mundo

¹ Conversación en tiempo real (síncrona) entre dos o más usuarios utilizando computadoras que puede consistir en el intercambio de textos escritos (*chat* de texto) o de mensajes orales (*chat* de voz). Se habla de "mensajería instantánea" para designar el servicio que permite mantener un "chat" con una lista restringida de personas seleccionadas por el usuario. Algunos de estos servicios permiten intercambiar mensajes orales y la visualización de los interlocutores mediante cámaras *web*. Existen varios prestadores de servicios de *chat* por suscripción sin costo. Para ello, el usuario debe tener instalado en su computadora un programa informático específico provisto por el prestario, por ejemplo, el MS-Messenger®.

² Ver <http://www.diccionariosms.com>. Compilación de signos y expresiones utilizadas comúnmente en los mensajes de texto. Publicado por la Asoc. Española de Usuarios de Internet con la colaboración de sus miembros.

³ Concepto desarrollado por Marc Prensky. "Digital Natives, Digital Immigrants", en *On the Horizon*, NCB University Press, V.9 N.5, octubre 2001. Consultado en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, el 27 de marzo de 2004. Prensky, Marc.

digital es uno. Es natural entonces que su comportamiento en cualquier entorno de esa construcción se vea condicionado por la misma matriz de criterios. Por ejemplo, las abreviaciones que emplean en los mensajes de texto han invadido los *chats*, los correos electrónicos, los foros y los *blogs*. Un único mundo digital que adopta las mismas reglas de simplificación ortográfica en todos los soportes.

Cuando Internet se instaló como un medio de interconexión gracias al correo electrónico, impuso cambios significativos en la comunicación interpersonal. Primero en la vida laboral y luego en la vida social, el correo electrónico produjo una ruptura respecto de las prácticas sociales de comunicación centradas en las últimas décadas en la telefonía y, por lo tanto, en la oralidad. Con el correo electrónico, el intercambio epistolar, una vieja práctica en desuso, se renovó. El cambio hizo incluso que muchas personas que no habían tenido un acercamiento a las tecnologías de la información y de la comunicación se hicieran habituales consumidores del correo electrónico.

Los teléfonos celulares llegaron contemporáneamente con el correo electrónico. Aunque considerando otras tecnologías anteriores Internet se desarrolló y alcanzó rápidamente una penetración elevada, los celulares vencerían todos los récords. Esto se debió a que, a diferencia de Internet, resultaban, a su manera, funcionales y asequibles tanto para inmigrantes como para nativos digitales. Para ambos, la movilidad que ofrecen representa un verdadero cambio de paradigma tecnológico y de usos. Después de la radio portátil de los años sesenta, surgida de los avanzados laboratorios japoneses de electrónica y relegada por la omnipresencia del audiovisual en las décadas siguientes, ninguna tecnología móvil había cautivado tanto a los ciudadanos como el teléfono celular. A los inmigrantes digitales, aportaron movilidad a las comunicaciones telefónicas sin exigir nada a cambio. Para los nativos, representaron más facilidades

"Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?", en *On the Horizon*. NCB University Press, Vol.9 N° 6, Diciembre de 2001. Consultado en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>, el 27 de marzo de 2004.

de comunicarse todo el tiempo a un menor costo. Con el teléfono celular, llegó el lenguaje de la brevedad. Los jóvenes descubrieron y explotaron de manera óptima las facilidades para enviar mensajes de texto. Los adultos carecen de las destrezas para manipular esta potencialidad del medio. Observan perplejos cómo los nativos escriben en un teclado minúsculo un mensaje cuya ortotipografía les resulta incomprensible. Solo el bajo costo de los mensajes cortos hace que algunos adultos se impongan a explotar el teléfono móvil para comunicarse de manera escrita. La mayoría de ellos envía raramente mensajes SMS. Para ellos, es básicamente un medio de continuidad (la expresión oral), un medio de comunicación interpersonal (uno a uno). Para los nativos, una tecnología rupturista y aislacionista desde el punto de vista generacional (los separa del mundo adulto) que, usando un lenguaje escrito bizarro, permite estar comunicado todo el tiempo, incluso con varios (el grupo, el clan) al mismo tiempo, en una esfera escasamente porosa a los adultos. En este campo, la brecha es, entre inmigrantes y nativos, mucho más grande de lo que pensamos. Dos comunicaciones-mundo, dos códigos, dos espacios de intercambio diferentes.

Los “nativos” usan una tecnología digital que soporta una gran proporción de sus actividades diarias. Su conocimiento de la realidad es más el resultado de una apreciación mediatizada que de una observación directa y una experiencia de vida personal. Están habituados a un modelo comunicativo que conjuga:⁴

1. Integración: la tecnología se combina con formas creativas para generar nuevas formas híbridas de expresión.
2. Interactividad: el usuario manipula e influye directamente en su experiencia con los medios de comunicación, y a través de ellos establece comunicación con los demás.
3. Hipermedialidad: la creación de un traza propia de interconexiones entre los componentes según la voluntad del usuario.

⁴ Packer, Randall & Jordan, Ken (Ed.). *Multimedia. From Wagner to Virtual Reality*. WW Norton. Nueva York, 2001, p. xxviii.

4. Inmersión: el usuario navega inmerso entre formas y presentaciones no lineales resultantes de las estrategias estéticas y formales derivadas de los procesos anteriores.

Mientras tanto, los “inmigrantes digitales”, personas que voluntariamente se acercan al mundo digital que no es precisamente el mundo en el que aprendieron a vivir, deben esforzarse para adaptarse a las reglas del nuevo juego. El inmigrante digital prefiere recibir información controlada de fuentes limitadas antes que recibir información rápidamente desde fuentes multimedia múltiples que no son seguras. A diferencia de los nativos digitales que prefieren el procesamiento paralelo y multitarea, los inmigrantes estiman los procesos singulares y las tareas unitarias o acotadas. Prefieren procesar textos antes que procesar imágenes, sonidos y videos. El texto es, en definitiva, información organizada lineal, lógica y secuencialmente, distante caracterológicamente de la información multimedia hipervinculada. Los nativos digitales prefieren procesar imágenes y sonidos, más que textos. Entre la abundante información que circula, si están disponibles múltiples vías de acceso a un objeto de conocimiento, si puede elegir entre contenidos audiovisuales y textos para aprender sobre un tema, el joven nativo focalizará en las fuentes audiovisuales, animaciones y simuladores. Mientras los nativos suelen interactuar en red, simultáneamente con otros, el inmigrante está particularmente interesado en desempeñarse independiente y autónomamente.⁵

Para los nativos digitales, “ser es, ante todo, comunicar”. Para ellos, disfrutar del tiempo de ocio consiste en descargar y escuchar música en formatos digitales, armar álbumes de fotos accesibles a través de Internet que sus amigos pueden ver y comentar, visionar videos cortos en sitios como YouTube y *chatear* al mismo tiempo que hacen otras varias actividades simultáneamente. La televisión ya no les concierne tanto. Esto se debe a que implica asumir una pasivi-

⁵ Jukes, Ian y Dosaj, Anita. *Understanding Digital Kids (DKs). Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. The InfoSavvy Group. Junio de 2004. Consultado en http://www.ehsbr.org/faculty/wphebertm/parents/digital_kids.pdf el 8 de julio de 2006.

dad que los aburre. Necesitan un elevado nivel de (hiper)actividad, lo que está muy bien aprovechado en el modelo comunicativo de la era digital. Pasan tantas horas en interacciones con dispositivos digitales, inmersos en la interactividad, que su visión de la realidad es el resultado del arduo trabajo para dar significación al conjunto de fragmentos de información que consiguen retener durante sus intensas navegaciones en Internet. Ver televisión es del mismo orden de lentificación de la vida social que la observación ornitológica. Hojear contenidos interactivos es mucho más entretenido.

Los nativos y los inmigrantes digitales presentan también diferencias en el modo de procesar la información. Los nativos se han formado en la no-linealidad. Asumen con más facilidad los guiones lúdicos multimedia y los juegos interactivos. Estas experiencias, que probablemente son intelectualmente más complejas que la televisión, exigen un nivel de percepción de milésimas de segundo y aprender a tomar decisiones todo el tiempo muy rápidamente para "ganar" o "sobrevivir". En el mundo virtual, constituido de infinitos fragmentos y estímulos constantes a la coactividad, se evidencia más la vulnerabilidad de los inmigrantes digitales para conectar los nuevos contenidos y los conocimientos anteriores. Para un inmigrante digital, la interactividad lúdica impone un nivel de estrés cognitivo superior.

A falta de resultados concluyentes –en definitiva la era digital acaba de comenzar–, existen más presunciones que explicaciones respecto del comportamiento de los nativos. Señalaremos al menos dos de ellas. La primera consiste en afirmar que las nuevas generaciones solo prestan atención durante un tiempo breve. Pero esto podría no ser así. La atención depende, como en todos los casos, de lo atractivo que les resulta la propuesta. La diferencia entre generaciones se sitúa más en la apreciación de lo que le resulta atractivo a una y a otra. Cuando el mensaje es atractivo, la capacidad de atención de ambos segmentos se mantendría en una duración habitual.⁶ La segunda presunción radica en afirmar que las consecuencias de una interacción intensiva con los dispositivos interactivos no puede no tener efectos sobre los

⁶ Petrie, Helen. Human Computer Interaction, Department of Computer Science. University of York. Ver <http://www.cs.york.ac.uk/hci/>.

procesos mentales y sobre la forma de adquirir conocimientos.⁷ La tecnología nos invade tanto como nos cautiva, coloniza como se deja colonizar.⁸ No es ni buena ni mala, y en todos los casos, tampoco es neutra. Frente a cada persona, frente a cada conjunto único de competencias digitales, alterna entre un polo y otro de manera dinámica. A cada instancia de la interacción con el usuario le corresponde una posición. Una alternancia que, para el usuario promedio, parece no tener fin. Nos atrapa y nos atemoriza. Esta dualidad, sin que se haga totalmente consciente, se evidencia más en la relación con los inmigrantes digitales. Para los nativos, son las reglas que están dadas y que no llaman mayormente a la reflexión.

Una lógica digital de la cultura

La digitalización de la vida no laboral se intensifica y no solo para los nativos digitales. Los espacios de ocio y de entretenimiento estuvieron durante mucho tiempo limitados a la producción y distribución de los grandes medios de comunicación audiovisual (televisión y cine) y a la producción de las editoriales. Actualmente las industrias de contenidos viven una nueva etapa impulsada por:

a) la divulgación masiva de dispositivos móviles resultado de la creciente miniaturización electrónica (los reproductores de contenido móviles como los *iPods*, los teléfonos celulares polifuncionales y las computadoras portátiles);

b) las mejoras constantes de las aplicaciones telemáticas⁹ (mensajería electrónica, telefonía y visioconferencia por Internet, *video-on-demand*);

⁷ Bostrom, Nick y Sandberg, Anders. Cognitive Enhancement: Methods, Ethics, Regulatory Challenges. Future of Humanity Institute. Faculty of Philosophy & James Martin 21st Century School. Oxford University. *Science and Engineering Ethics*, 2007, forthcoming. Consultado en <http://www.nickbostrom.com/cognitive.pdf> el 29 de enero de 2007.

⁸ Bakardjieva, Maria. *Internet Society: The Internet in everyday life*. Sage. Londres, Oaks, Nueva Delhi, 2005.

⁹ Informática + telecomunicaciones.

c) una mejora constante en el rendimiento (velocidad/precio) de la conectividad a Internet.

Las buenas expectativas del sector se deben a que los objetos digitales pueden replicarse sin mayores costos, tienen la capacidad de integrarse con cierta facilidad en más de un contenedor y pueden expandirse con mucha flexibilidad. La digitalización de los contenidos nos introduce de golpe en una economía de la reusabilidad.

El negocio de la música evidencia la transformación con más crudeza que los demás sectores. La crisis por la que atraviesa el mercado discográfico es un fenómeno internacional entre cuyas razones no puede desconocerse el efecto del crecimiento de las ventas por Internet y de la piratería. Las dos causas son de naturaleza digital: sin contenidos digitales y sin acceso a través a las redes de la convergencia tecnológica la crisis no tendría los efectos globales que está teniendo. La cadena de comercialización, con la lenta pero ineluctable penetración del *e-commerce* (ventas por Internet), está en plena fase de transformación. Los sitios en Internet como iTunes se multiplican. Los usuarios pueden obtener inmediatamente en línea una selección personalizada de canciones pagadas por unidad. Las descargas legales de música en Internet se multiplican (800 millones de copias adquiridas de un catálogo de 4 millones de piezas diferentes) y la tendencia indica un fuerte crecimiento de las descargas destinadas a reproductores y teléfonos celulares.¹⁰

La cadena de valor en las industrias editoriales se ha digitalizado, comenzando por la labor de los autores. La introducción de equipos de maquetación e impresión digital han cambiado los costos y hasta permiten trabajar a pedido con tiradas cortas. También la cadena de distribución y de comercialización se ha desintermediado. Se han desarrollado las librerías en línea.¹¹ Los soportes materiales se han adaptado poco a poco. Primero con la introducción de los CD-ROMs, y ahora con la virtualización de los contenidos que per-

mite adquirirlos y visualizarlos de manera remota en la pantalla de la computadora y de dispositivos móviles (PDA, teléfonos móviles y dispositivos especiales como los Tablet PCs). El mundo bibliotecario acompaña el ritmo de las editoriales. Se digitalizan y ponen en línea cada día más recursos bibliográficos. Enfrentando la resistencia de las editoriales, Google tiene su propio proyecto para poner en línea millones de libros de bibliotecas en los próximos cinco años.¹²

Con la digitalización, los productos culturales fueron enriquecidos con más contenido: biografías, subtramas no visibles, escenas descartadas y juegos. El usuario disfruta de los beneficios del enriquecimiento a diario. La televisión se enriqueció completando, ampliando y actualizando los contenidos mediante páginas web. Los DVDs incorporaron más contenido. En la Web, la radio se volvió textual y la prensa gráfica se hizo escuchar.

Con la llegada de la Red, la capacidad del soporte *off line* para ofrecer contenido suplementario fue ampliamente superada. Las facilidades de difusión e intercambio que ofrece la red le dieron elasticidad a los contenidos, un aspecto visual atractivo y una posibilidad de participación jamás antes alcanzada. El cambio editorial fundamental que predijo Negroponte en 1995 finalmente se produciría con Internet.¹³ La web es el soporte ideal para que los autores se vinculen con los lectores y las editoriales con sus consumidores. La etapa en la que Internet era un canal más de promoción de productos está finalizando. Los primeros capítulos se ofrecen, sin cargo, en la red.¹⁴ Los autores participan en foros de debate y escuchan los comentarios y las opiniones de sus lectores.

La computadora era funcional a las tareas diarias. La búsqueda de información (basada en textos) y las comunicaciones interpersonales predominaron durante mucho tiempo entre las actividades que usaban las tecnologías de Internet. La computadora ha estado alejada de los espacios tradicionales de ocio y entretenimiento.

¹⁰ Federación Internacional de la Industria Fonográfica. IFPI. Digital Music Report 2006. Consultado en <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf> el 10 de enero de 2007.

¹¹ Por ejemplo, tematika.com, casadellibro.com y amazon.com,

¹² <http://www.google.es/intl/es/googlebooks/about.htm>.

¹³ Negroponte, Nicholas. *See Digital*. Atlántida, Buenos Aires, 1995, pp. 76-77.

¹⁴ Avances y primeros capítulos o páginas en Editorial Alfaguara <http://www.alfaguara.com.ar/caps.asp>.



Montecristo. Un amor una venganza. *Adriana Lorenzón y Marcelo Camaño.*
 Fuente: <http://www.sumadeletras.com.ar/index.php>.

Especialmente vinculados con la televisión, los contenidos audiovisuales han estado fuera de la órbita de la computadora hasta poco tiempo atrás. Con el tiempo, la pantalla de la computadora se ha convertido en el medio de visualización predominante cuando hablamos de acceder a contenidos culturales no audiovisuales. Los usuarios adultos acceden y leen noticias en la pantalla, los niños leen cuentos breves y hasta capítulos completos de libros, y los jóvenes escriben, leen y consultan documentos de todo tipo. Pero la pantalla de la computadora, a diferencia de otros soportes de lectura de imágenes, puede transformarse en el lugar más propicio para integrar simbólicamente todos los tipos de contenido (audio, video, texto). Durante mucho tiempo, los contenidos interactivos, multimedia y audiovisuales solo podían difundirse en la red a bajas velocidades y con una calidad lejana a la calidad televisiva a la que el usuario medio estaba acostumbrado. Tres factores modifican esta situación:

- a) la optimización de las tecnologías de procesamiento de la información y reproducción (capacidad de visualización de los contenidos),
- b) la extensión y optimización de las tecnologías de redes de alta velocidad (las conexiones a Internet de mejor calidad se incrementan vertiginosamente),
- c) el costo de los factores tecnológicos se mantiene constante a pesar de las mejoras.

Las conexiones de banda ancha se han multiplicado y diversificado. Los operadores de cable y los operadores telefónicos ofrecen a sus usuarios conexiones de alta velocidad a Internet. Este tipo de conexión permite acceder a contenidos audiovisuales con cierta facilidad y confort, lo que, junto a un precio asequible por tarifa plana, hace que los usuarios de banda ancha crezcan exponencialmente. Como resultado de esto, se especula con una mayor industrialización de la distribución de contenidos audiovisuales. Las *majors* y las grandes productoras de contenidos televisivos han digitalizado la producción y edición de contenidos cinematográficos.¹⁵ Para las grandes compañías (Universal, CBS, FOX, Paramount, Pathé) que tienen decenas de miles de horas de material de archivo, la digitalización y multimediatización (combinación de textos, imágenes y audios en un entorno interactivo) de los contenidos audiovisuales puede ser una fuente de ingresos suplementarios. A eso se debe el esfuerzo en conseguir que se extiendan legalmente los derechos que poseen sobre el material antes de que pasen a ser de dominio público. Mientras este megaemprendimiento se lleva a cabo, ya están disponibles en línea una gran cantidad de recursos audiovisuales provenientes de grandes archivos de memoria audiovisual.¹⁶

La edición digital, junto a la guionización en pequeñas unidades semánticas, facilita la segmentación de los contenidos para una comercialización fragmentada. De un producto original pueden derivarse múltiples versiones diferentes con un costo muy limitado. Dadas estas facilidades, la industria prevé explotar al máximo posible la reusabilidad de las imágenes para generar n productos diferentes y ofrecer a una clientela multisoprote los mismos contenidos adaptados específicamente para cada dispositivo de recepción (computadora, televisión, teléfono celular). El uso interactivo de material audiovisual digitalizado había comenzado con la divulgación de los reproductores de DVDs. Estos su-

¹⁵ Si bien la difusión de imágenes se digitalizó cuando los reproductores de DVDs se divulgaron masivamente, la difusión en salas de cine es el eslabón faltante, aunque la industria trabaja duramente para cambiar el estado de la cuestión.

¹⁶ Ver Open Video Project. Descripción del proyecto. Consultado en <http://www.open-video.org/index.php>, el 19 de septiembre de 2005. Ver también Internet Archive (incluye la famosa colección Prelinger). Consultado en <http://www.archive.org/details/movies>, el 9 de septiembre de 2005.

plantaron más rápido de lo previsto las videocaseteras e introdujeron a los usuarios de cine, sin que éstos se dieran realmente cuenta, en la era de la reproducción digital hogareña de contenidos audiovisuales. La interactividad llegó masivamente a los espacios de ocio en los hogares con los DVDs. Pero la industria sabe que en la transición a una convergencia más avanzada habrá dos tipos de usuarios: el que empleará un reproductor DVD, en versiones más avanzadas de las actuales¹⁷ y los que recorrerán la red para seleccionar y acceder *on demand* a los contenidos que ofrecen múltiples proveedores de la era digital. Saben además que el sector de la edición de DVDs tendrá un desarrollo corto porque, más tarde o más temprano, nuevas técnicas de compresión de archivos permitirán el almacenamiento y transmisión de contenidos audiovisuales a través de la red de manera económica. Desde casi los comienzos de Internet y hasta hace poco tiempo, solo los modelos de negocios de contenidos audiovisuales pornográficos habían logrado sustentabilidad en la red. Esto se debió a dos factores: los usuarios fueron benevolentes con la baja calidad de las imágenes y estuvieron dispuestos a pagar por los contenidos. Los altos costos de distribución eran absorbidos por los ingresos de un negocio que aprovechó, mucho antes que cualquier otro, la globalidad de la red.

El cambio de paradigma que propone la era digital consiste en ofrecer una actualización constante y una distribución global e inmediata de los contenidos, lo que implica vulnerar las reglas del procesamiento y distribución de contenidos de los medios tradicionales. Por ejemplo, el "video a pedido" (VAP)¹⁸ modificará los modelos de negocios de la televisión: el usuario puede acceder a un catálogo de contenidos, seleccionar el material deseado y verlo en su pantalla de televisión o de computadora cuando lo desea. El cambio reside en que los medios de comunicación masivos son una industria de flujo, sustentada en un negocio de entrega masiva y simultánea del mismo contenido a todos sus usuarios. La era digital reconoce la existencia de n audiencias, microaudiencias, individuos con requerimientos particulares a los que la difusión masiva según el modelo tradicional no podía satisfacer plenamente.

¹⁷ Dos formatos avanzados compiten por la sucesión: *Blu-ray* y *High Definition DVD*.

¹⁸ En inglés, *Video on Demand (VOD)*.



VTR. Operador de televisión paga en Santiago de Chile.
Televisión on demand. Fuente: <http://www.vtr.cl/vod/>

En las últimas décadas, los receptores y reproductores de contenidos de ocio y entretenimiento se han multiplicado. Para disfrutar de la oferta de contenidos –la más diversa, multicultural, multigénero y multiformato que la humanidad haya conocido– el usuario emplea diferentes dispositivos y, en cada uno de ellos, diferentes canales. Muchos de estos dispositivos nos habían habituado a su monovalencia, es decir, a una capacidad restringida para transmitir un tipo de contenidos y en una circunstancia o lugar dados. Muchos de ellos requerían una instalación en serie (dos o tres televisores, varias cadenas de música, varias computadoras) para disfrutar de un flujo constante de contenidos. Disfrutar de éstos desde cualquier punto del hogar implicó, durante varias décadas, replicar los dispositivos en las diferentes localizaciones. Pero esto está cambiando rápidamente.

Los hogares digitales se organizan de manera diferente. Los escenarios pueden resumirse en dos grandes categorías según el tipo de plataforma inteligente usada: los centrados en las terminales de conexión a la red de videocable y los centrados en computadoras personales conectadas a una red global. Las grandes redes de contenidos proveen objetos digitales que, una vez ingresados y gestio-

nados (tienen la programación de la oferta de contenidos, usan parámetros predeterminados para elegir el contenido, almacenan el contenido en algunos casos, administran la relación con los proveedores) por el dispositivo central en cada escenario, son distribuidos internamente hacia todos los dispositivos de la red hogareña. Si se trata de contenidos audiovisuales, éstos podrán ser visualizados en televisores, monitores de computadora y otros dispositivos móviles como teléfonos celulares y otros, más sofisticados, de las características del iPhone de Apple.

El entorno de la televisión siempre ha estado más apto a ejercer un rol protagónico en los espacios de entretenimiento. Pero en el contexto digital se incrementan las posibilidades de la computadora para competir e incluso vencer. La idoneidad de las computadoras para gestionar eficientemente el contenido digital no está en duda. Nunca lo estuvo. Sin embargo, resulta evidente que sus capacidades para gestionar contenidos audiovisuales solo han comenzado a resultar apropiadas hace poco tiempo, cuando adquirieron más capacidad de almacenamiento (los contenidos audiovisuales son de mayor volumen que los archivos de texto o de audio), de procesamiento y reproducción (pantallas con mejor resolución). El hecho de que puedan conectarse a la red con altas velocidades mediante tecnología de banda ancha les ha facilitado la tarea de recibir en línea contenidos audiovisuales que antes solo podían distribuirse por videocable. Con los videojuegos, la computadora había demostrado su potencial para interactuar con el usuario. Esas mismas capacidades permiten especular con las posibilidades que tendría el usuario para interactuar con un mundo virtual, con los contenidos de ficción o de información.

Frente a este potencial protagonismo de la computadora en los espacios de ocio y entretenimiento, la televisión ha debido enriquecer su propuesta. Para ello, ha empleado Internet y ha desarrollado el concepto de *TV enhanced*, usando la red para prolongar su relación con el usuario mediante más información y contenido adicional y, sobre todo, con más participación. El entorno televisivo ha ido transformándose. Desde principios de la década, se comercializan en EE.UU., Europa y Japón unos dispositivos que permiten grabar

el contenido audiovisual (grabadores personales de video)¹⁹ y luego, a voluntad del usuario, reproducirlo con las facilidades que anteriormente proveían las videocaseteras (detener, avanzar y retroceder rápidamente). Así, el contenido es grabado en un disco rígido, similar al de las computadoras,²⁰ siguiendo los parámetros predeterminados por el usuario para seleccionar los contenidos catalogados en una guía electrónica de programación (*EPG Electronic Program Guide*). El usuario se ve así liberado de las restricciones temporales de las grillas de programación de la televisión tradicional porque puede ver los contenidos de la programación cuando lo desea.

Los dos entornos, el centrado en la computadora y el de la televisión, han incorporado con convicción la interactividad como un valor agregado básico infaltable. En la era digital, la fruición ya no es "ociosa" sino interactiva. Con el progresivo desarrollo de los grabadores personales de video, parecería que la tendencia se orientara a una interactividad parcialmente descentralizada. Los servidores de video bajo demanda concentran la información y envían hacia los terminales que residen en los hogares el contenido, que será almacenado en ellos hasta que el usuario lo visiona. El usuario acciona remotamente sobre los servidores solicitando el contenido y luego dispone de las facilidades que le ofrece el reproductor (grabador de video o computadora) para interactuar con el contenido de modo local. Teniendo en cuenta la interactividad remota que se mencionó, es necesario que el usuario disponga de un soporte por medio del cual pueda interactuar a distancia con los servidores que distribuyen los contenidos. En el contexto de una solución centrada en las redes de televisión, el videocable jugará un papel protagónico porque no requiere el uso de otro soporte complementario para el retorno del usuario. La información puede circular en ambos sentidos por el mismo cable, tanto la solicitud del usuario al servidor como el contenido desde el servidor hacia el dispositivo en el hogar. Sin embargo, para que esto pueda ser realidad, grandes tramos de las redes de videocable deberán ser actualizados.

¹⁹ En inglés, *Personal Video Recorder* (PVR). También se usa el término genérico *Digital Video Recorder* (DVR).

²⁰ Ver www.tivo.com.

Mientras tanto, las tecnologías de compresión, distribución y recepción de imágenes audiovisuales ya disponibles están en condiciones de producir una verdadera metamorfosis de la computadora, transformándola en un elemento central de la fruición y el entretenimiento. Los jóvenes han asumido esa metamorfosis integralmente. Se observa una traslación de usuarios entre medios de comunicación impulsada por los usuarios más jóvenes. El consumo de TV disminuye en varios países desarrollados hasta en un 20%.²¹ A nivel global, los menores de 18 años dedican más tiempo a los medios digitales que a la televisión: 14 horas semanales a los medios digitales (los mayores de 55 años dedican 8), 12 a la TV, 6 a la radio y 2,5 a la prensa gráfica.²²

La mayor responsabilidad acerca de la centralidad que hoy tienen los contenidos audiovisuales en la sociedad corresponde a los más jóvenes. Ellos son los que más que contribuyen al creciente uso de contenidos audiovisuales en la computadora, convertida en un verdadero competidor de la televisión. El 44% de los menores de 24 años afirma preferir ver videos en Internet antes que ver la TV y el 56% de ellos manifiesta tener la intención de crear y compartir videos propios en la red. Aunque son los jóvenes los que más contribuyen, el fenómeno alcanza a un grupo de usuarios más amplio: el 40% de los usuarios (todas las edades) afirma descargar y ver videos en Internet.²³

Internet representa un metamedio de comunicación para una parte creciente de la población joven. Pero Internet no fue diseñado para la difusión de contenidos audiovisuales en tiempo real. Internet es un medio de interconexión compartida cuyo funcionamiento se debe al uso de un mecanismo de distribución (*Internet Protocol IP*) de *bits* (los contenidos digitalizados se convierten en *bits*) que no re-

quiere que los paquetes de información circulen entre la fuente y el destinatario a través de un soporte dedicado en exclusividad a esa comunicación. En otros términos, la información dividida en n paquetes puede compartir las vías de comunicación con otros paquetes de información enviados por otras fuentes a otros destinatarios. La desventaja de este procedimiento es que la eficiencia con la que se distribuyen los contenidos está condicionada por la capacidad de la red, que además fluctúa en función del volumen de tráfico que circula en ese momento.

El mejoramiento continuo de las tecnologías de red ha hecho que el uso compartido y simultáneo de la red por muchos usuarios no suscite problemas insoslayables y hace menos evidente este condicionamiento. Pero como el rendimiento de la red está vinculado estrechamente con las tecnologías de transmisión y gestión de la información, con un crecimiento exponencial de usuarios, las dificultades solo pueden amplificarse. Aun con la introducción de mejoras técnicas, es probable que no se logre compensar el aumento significativo del volumen de tráfico debido a la circulación de una masa creciente de contenidos audiovisuales. La distribución de contenidos bajo demanda de contenidos audiovisuales supone un nuevo reto para Internet.

Su situación podría volverse crítica si la videomanía sigue extendiéndose. YouTube.com es el sitio más conocido para compartir videos en la red. Su notoriedad pública se debió probablemente a que Google adquirió su paquete accionario en una cifra multimillonaria en 2006, equivalente al valor de venta de los 257 grandes almacenes Marvyns en EE.UU. Pero en la red, YouTube ya era obviamente muy conocido: cerca de 70.000 nuevos videos son depositados por día en sus almacenes por usuarios individuales y anónimos, institucionales (partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación) y corporativos. Sus usuarios-lectores consultan 100 millones de videos por día.²⁴ YouTube puede convertirse en la prueba de fuego para una experiencia que, hasta ahora, ha estado reser-

²¹ *The Economist*. "Television takes a tumble", 20 de enero de 2001, p. 60.

²² UIT. Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones/TIC 2006. Ginebra, 2006.

²³ Accenture. Global Digital Home Study. Septiembre de 2006. Consultado en <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/427015C1-9E79-4A8C-BDCF-C7426F2ABC4A/0/AccentureServicesintheDigitalHomeSept2006PoV.pdf> el 27 de octubre de 2006.

²⁴ Jarvis, Jeff. *Hollywood implodes. Exploding TV: The BBC responds*. Consultado en <http://www.buzzmachine.com/index.php/2006/10/23/exploding-tv-the-bbc-responds/>, el 12 de noviembre de 2006.

vada a sitios más pequeños y especializados en ciertos segmentos de audiencia: compartir la megainversión que los anunciantes hacen en publicidad televisiva. Para eso, la forma es introducir un video muy corto de, por ejemplo, 3" de duración antes del comienzo del video seleccionado por el usuario.

Plataformas para compartir video	Visitantes únicos al mes
YouTube	34,4 millones
Metacafe	4,0 millones
Heavy Networks	3,4 millones
Ebaumsworld	3,4 millones
Break.com	3,2 millones
Veoh	784.000
Revver	337.000
Vmix.com	325.000

Febrero de 2007. Fuente: comScore, Media Metrix.

Existen numerosos otros proyectos para compartir contenidos audiovisuales en línea que no tienen objetivos publicitarios explícitos, como Agoravox, que es una plataforma para compartir videos en línea orientado a la participación bajo un forma de periodismo-ciudadano.²⁵ En Agoravox, los usuarios pueden compartir las imágenes de la realidad capturadas por ellos mismos, cargándolas en el sitio. Los lectores pueden dejar comentarios sobre los contenidos que han visionado. También pueden hacer recomendaciones sobre videos difundidos por otros medios, ya sean tradicionales o no. CurrentTV²⁶ es una propuesta híbrida posicionada en ambos mundos: es un canal de televisión²⁷ con contenidos producidos por profesionales y videos cortos (15" a 6') no ficcionales realizados por los usuarios. Los videos de los usuarios deben ser producciones propias sobre alguno de los

²⁵ www.agoravox.tv.

²⁶ Ver <http://www.current.tv>.

²⁷ Es distribuido por distintos sistemas de televisión satelital y videocable (DirectTV, Time Warner Digital y Comcast). A finales de 2006, tenía más de 30 millones de hogares abonados en EE.UU. y Gran Bretaña.

temas de la lista que el sitio publica y actualiza frecuentemente. La lista proviene de la interpretación que hace la empresa de las estadísticas que le provee Google acerca de los términos más buscados en la red, lo que en alguna medida representa aquello que más parece interesar al público. Entre los videos cargados por los usuarios, los periodistas de la redacción seleccionan los que serán difundidos por el canal de televisión. A sus autores les reconocerán por todo concepto U\$250. Los usuarios pueden votar los videos difundidos y participar en foros de discusión. CurrentTV, que según los lugares es accesible por videocable y satélite, pretende conectar la generación joven, próxima de Internet, con la televisión tradicional de una forma novedosa y atractiva.²⁸

La industria de contenidos intenta al mismo tiempo reforzar su posición. Incursiona en el negocio de la distribución bajo demanda de la mano de compañías telefónicas. Para ello, ofrecen contenidos de televisión tradicional mediante plataformas de distribución *on line* accesibles a través de líneas de banda ancha. T-OnlineVisionOnTV en Alemania, Imagenio²⁹ en España, MaLigne en Francia y Homechoice y Yes en Gran Bretaña son los proveedores mejor desarrollados de TV-ADSL en Europa. El usuario de una línea ADSL puede seleccionar contenidos del catálogo de material televisivo y del banco de películas y visionarlos a pedido a una tarifa frecuentemente muy asequible, por ejemplo, entre 5 y 8 euros por unidad.

Si existen ahora tantas probabilidades de que la computadora pueda ganar centralidad en las redes hogareñas destinadas al ocio y al entretenimiento es porque:

- 1) Internet está estrechamente vinculado con la computadora y el usuario se ha acostumbrado a ello;
- 2) el usuario accede a través de Internet a una gran cantidad de fuentes que le proveen una mayor diversidad de contenidos;

²⁸ Su mensaje publicitario afirma: "Cash. Fame. Creative freedom".

²⁹ La oferta de contenidos de Imagenio es distribuida en algunos países hispano-americanos en formato tradicional.

3) Internet es un medio de interconexión muy flexible y adaptable a la demanda de las personas que aceptan, e incluso desarrollan más activamente, relaciones interpersonales tecnológicamente mediadas;

4) existe un creciente interés en compartir contenidos, lo que incrementa las ventajas de la red y, como consecuencia de esto, las de la computadora como terminal de recepción privilegiada.

A Internet también puede accederse desde otros dispositivos con conectividad. Pero las experiencias de los operadores de videocable, que han sido numerosas a lo largo de la historia de la convergencia, no han podido evidenciar una demanda sostenida. Limitadas en número de usuarios (por ej. los usuarios del videocable en París), ninguna, aun entre las más exitosas, puede considerarse como modelica o extrapolable. Todas las conclusiones parciales reafirman que la televisión responde a un tipo de uso diferente (la fruición en pasividad) de la computadora y también ocupa un lugar diferente en el hogar (la sala de estar o living).

La computadora interpela al usuario todo el tiempo como una imposición de la interactividad. El usuario debe tomar decisiones mucho más frecuentemente. Para interactuar con la máquina usa dispositivos como el teclado y el *mouse*, que no han evolucionado en la última década, no al menos respecto de facilitar el uso y la apropiación. Si la computadora pretende ganar adeptos deberá facilitar las interacciones con interfaces más dúctiles a los modos humanos, como la voz o el lápiz. Por otra parte, la computadora, mediante herramientas locales personalizadas, deberá facilitar la búsqueda de información en sus propios recursos (¿cómo encontrar más fácil y rápidamente un dato en un almacén de 80 o 100 millones de caracteres?) y la red deberá semantizarse y ofrecer mayor pertinencia en los resultados de las búsquedas si pretende ser más eficaz respecto de los millones de objetos digitales que se suman a la disponibilidad existente debido a la tendencia creciente en compartir contenidos en la red.

Pero las oposiciones entre usos y tecnologías no alcanzan para justificar lo que está ocurriendo. Para entender más acabadamente la situación debe apelarse a las estrategias de las industrias en jue-

go (televisión, telecomunicaciones, informática). Son necesarios más elementos para interpretar las implicancias de los entrecruzamientos entre empresas en el magmático movimiento convergente del que nos ocuparemos más adelante. Mientras tanto, a título de conclusión provisoria, puede decirse que el mercado está lejos de ofrecer vencedores y vencidos. Es probable, incluso, que en el futuro inmediato coexistirán diversos modelos híbridos de transición sin que ninguno pueda adelantarse demasiado respecto del otro. Solo la penetración de la conectividad inalámbrica y la telefonía móvil podrían cambiar un poco los ritmos de la convergencia tecnológica y de medios. En un entorno cultural cada vez más connotado por nativos digitales, las expectativas de desarrollo de contenidos audiovisuales para otros modos de difusión y recepción que la televisión tradicional no dejan de crecer.³⁰ Esto se debe principalmente a las tecnologías móviles cuyas características permiten hoy diseñar proyectos para un consumo masivo de contenidos audiovisuales en fragmentos breves. Además, el hecho de que la norma de televisión digital europea DVB tenga resuelto el problema de transmisión de contenidos audiovisuales a dispositivos móviles incrementa la expectativa, dado que el apagón analógico es inminente. Por estas razones, la telefonía móvil, que impulsó la creación y uso intensivo de un nuevo lenguaje textual abreviado, puede ahora sugerir una nueva dirección en la producción y realización de microcontenidos con nuevos lenguajes audiovisuales adaptados a las características de estos dispositivos de pantalla pequeña y capacidad de almacenamiento limitado. Los grandes industriales como Siemens-Nokia han advertido esta demanda y, sin carecer de audacia, han impulsado la realización de micropelículas (hasta 15") realizadas con imágenes capturadas usando teléfonos móviles o con otros dispositivos, con la finalidad de ser distribuidas a teléfonos móviles.³¹ Sin pretensiones de competir con los grandes

³⁰ En China, Corea del Sur y Taiwán, entre el 44 y el 58% de los usuarios espera acceder en los próximos 3 años a videoclips por telefonía móvil. En EE.UU., Alemania y Gran Bretaña esos usuarios representan entre 16 y 19% del total de usuarios. Accenture. Global Digital Home Study. Septiembre de 2006. Consultado en <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/427015C1-9E79-4A8C-BDCF-C7426F2ABC4A/0/AccentureServicesintheDigitalHomeSept2006PoV.pdf> el 27 de octubre de 2006.

³¹ Ver www.nokiashorts.co.uk (los ganadores compiten en el British Independent Films Awards) y www.micromovie-award.com (Siemens-BenQ).

festivales, al menos no por el momento, han promovido ya varias competiciones entre realizadores de micropelículas. El resultado no parece estar desfasado respecto de los criterios de los prestigiosos festivales. El ganador de la versión 2004 del concurso de Siemens, Daniel Hafele, obtuvo el primer premio en la sección cortometrajes del Festival de Cannes 2006.³²

Muchedumbres digitales: el impacto de la cuarta pantalla

El pasaje del *off line* al *on line* significó el cambio más profundo que la digitalización ha producido en los últimos 20 años. Cuando IBM introdujo las computadoras personales a mediados de la década de los 80, no sabíamos que sus capacidades de interconexión resultarían con el tiempo más revolucionarias que el procesamiento autónomo que ofrecían. Internet empujó el pasaje a una sociedad en línea. El usuario que había entendido y asimilado las ventajas de la microinformática –por oposición a la informática de los *mainframes* o grandes computadoras– se convirtió fácilmente en usuario de la red. Las operaciones que efectúa con la computadora conectada a la red impactan cada día en más actividades y procesos. El bajo costo relativo de las operaciones a través de la red y, en muchos casos, la gratuidad de los contenidos, han terminado de instalar un modelo de Sociedad en Red.

La aceleración de la revolución digital que produce Internet se ha visto potenciada imprevisiblemente por la fuerza masiva con la que ha irrumpido la telefonía móvil. Ambos, Internet y telefonía celular, están produciendo una transformación en la forma en que las personas se relacionan. El encuentro de ambas no puede más que potenciarla. Es un cambio de otro orden respecto de lo que significó la PC con su poder autónomo de producción. Ahora se trata de un fenómeno que incide directamente en la forma de comunicar.

Al nomadismo, característico de la modernidad líquida³³ de las grandes ciudades, los dispositivos móviles le resultan funcionales. La

³² Ver www.micromovie-series.com.

³³ Bauman, Zygmunt. *La vida líquida*. Paidós. Barcelona, 2006.

generación de nativos, la generación iPod, es una generación de la fluidez. Las cámaras de fotos digitales y las facilidades para capturar imágenes y grabar videos cortos de los teléfonos móviles acentúan esta tendencia. Si en Flickr, la plataforma de *fotoblogs*, un grupo de usuarios conformado por 431 personas pudo publicar más de 1.100 imágenes del ataque terrorista en Londres,³⁴ es porque los dispositivos móviles pudieron demostrar, como en otras catástrofes, su potencial para capturar y compartir imágenes de la vida real en la galaxia digital con una rapidez que los medios tradicionales no pueden asegurar. Con la llegada de dispositivos como el iPhone, que adiciona a las capacidades de reproducir audio y video de los iPods las de la telefonía móvil de tercera generación con acceso a Internet y las de una cámara digital de resolución media, el nomadismo se asegura el sustento tecnológico. Las versiones interactivas de los medios tradicionales proponen desde hace tiempo la posibilidad de escuchar sus contenidos en un formato PodCast.³⁵ Por ejemplo, en el sitio Internet de Radio Continental³⁶ de Argentina, el usuario puede obtener archivos de audio para escuchar algunas noticias y programas con un reproductor móvil y en *El Universal*³⁷ de México, archivos de microinformativos actualizados durante el día. El usuario de estos servicios escucha los contenidos mientras se desplaza con los auriculares puestos.

El nomadismo es una característica de las grandes ciudades. Los prolongados traslados entre el hogar y el trabajo y los desplazamientos laborales más numerosos imponen tejer nuevas redes de servicios que integren más a sus ciudadanos, independientemente de su dinámica posición geográfica en la ciudad, a la galaxia digital. Las redes de tecnología WiMax permiten una conectividad inalámbrica de alta velocidad (hasta 70 Mb/s) a Internet desde cualquier lugar de la ciudad. Así como la tecnología WiFi permite, en los lugares públicos (aeropuertos,

³⁴ <http://www.flickr.com/groups/bomb/>.

³⁵ Se llama Podcasting al conjunto de tecnologías que facilitan el acceso y suscripción a contenidos de audio en la red. Para poder reproducir archivos PodCast debe estar instalado un programa con funcionalidades de Podcasting. Por ejemplo, el *software* para explotar música que provee Apple en <http://www.apple.com/iTunes/download/>.

³⁶ <http://www.continental.com.ar/podcast.asp>.

³⁷ <http://interactivo.eluniversal.com.mx/external/podcast/>.

hospitales, escuelas) y privados (hoteles, empresas, hogares) equipados a tal efecto,³⁸ acceder a Internet si la computadora cuenta con un dispositivo de conectividad inalámbrica, WiMax lo hace en radios de cobertura más amplios de hasta varias decenas de kilómetros.³⁹

Las tecnologías de conectividad inalámbrica, en especial la telefonía móvil, son responsables del dinamismo de las comunidades virtuales. Las muchedumbres inteligentes⁴⁰ ya han probado la eficacia de estos soportes. Compuestas de personas que pueden rápidamente comunicarse y actuar de común acuerdo sin conocerse, las muchedumbres inteligentes comparten acciones colectivas de una escala de cooperación que no ha podido producirse hasta ahora a través de ningún otro medio. La cooperación se incrementa cuanto más fácil es el intercambio de información. La telefonía celular ya hizo la demostración de su capacidad para encender la movilización de una gran cantidad de personas con una rapidez que deja obsoletas las unidades de tiempo con las que se organiza y actualiza la información en los medios de comunicación tradicionales. Además de la telefonía móvil, la computadora y las conexiones a Internet de banda ancha, otro factor potencia el fenómeno: las herramientas colaborativas y las redes de intercambio de contenidos de usuario a usuario (*peer-to-peer*).

Este conjunto de dispositivos, herramientas y lenguajes ha resultado de una eficacia remarcable para la interacción entre el mundo *on line* y el mundo *off line*. Por ejemplo, el 18 de noviembre de 2006, la convocatoria de una estudiante universitaria a encontrarse en un parque de Buenos Aires para participar de una guerra de almohadas, iniciada en un *blog* y replicada en miles de mensajes de texto entre ce-

lulares, consiguió la participación de miles de jóvenes.⁴¹ El principio aplicado se ajusta bien a la búsqueda de nuevas formas de participación social y política. Esta novedosa forma de comunicación masiva sin intermediarios ya se hizo visible en numerosas ocasiones, como en el caso del atentado terrorista en una estación de Madrid en marzo de 2004, cuando miles de personas fueron convocadas por medio de mensajes de texto para expresarse en la calle.⁴² La efectividad de estos medios sociales también iluminó el rol fundamental que pueden jugar en el encendido de estas expresiones públicas los activistas digitales, una especie de superusuarios que reúnen la habilidad en la arenga participativa con la capacidad de emplear los nuevos medios. ¿Está el usuario de estos medios exento de las operaciones de manipulación? Los resultados atraen a publicistas y profesionales de los medios que especulan con aplicaciones al mundo de la propaganda mercantil. Pero ¿hasta qué punto el medio que fue eficaz en la invitación a la movilización (propende a la acción) colectiva puede ser eficaz con otros fines? ¿Qué cantidad de mensajes “movilizadores” son capaces de aceptar los usuarios antes de empezar a considerarlos correos basura o *spam* y filtrarlos técnica o manualmente? ¿Por cuánto tiempo más la telefonía móvil y, sobre todo internet, podrán continuar usándose también para la comunicación alternativa?

La interacción entre Internet y los teléfonos celulares se potencia debido a la apropiación masiva y dual que los usuarios están hacien-

³⁸ El usuario debe estar próximo a un HotSpot, un punto fijo al que se conecta inalámbricamente y el que a su vez está conectado a Internet.

³⁹ Esto permite cubrir el área metropolitana de grandes ciudades como Filadelfia, que cuenta con un área WiMax de 220 km². En todos los continentes existen proyectos para proveer acceso inalámbrico a Internet, gratuito o a muy bajo costo, a la población ciudadana. Grandes ciudades como París, San Francisco y Seúl desarrollan sus redes. También lo hacen ciudades medianas como Dusseldorf y Bangalore y Chennai en India. Ver <http://www.govtech.net/digitalcommunities/>.

⁴⁰ Rheingold, Howard. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedisa. Barcelona, 2004.

⁴¹ Poco después, una convocatoria a bailar en la calle escuchando cada uno su música preferida usando reproductores MP3 también tuvo éxito. Ver convocatorias en www.madridmobs.net y www.mamobs.com.ar. El origen del término *flashmob* identifica las convocatorias hechas con escasa anticipación y sólo mediante Internet.

⁴² Después del ataque terrorista en Madrid en marzo de 2004, dudando de que la información pública se ajustara a la verdad, miles de personas salieron a pedir el esclarecimiento, convocadas por un mensaje de texto que desde las 15 circuló por la red celular: “[...]Hoy 13M, a las 18h. Sede PP C/Génova 13. Por la verdad. ¡Pásalo!” 5.000 ciudadanos respondieron a la convocatoria “anónima”. La manifestación marcó la jornada de reflexión electoral y pudo haber influido en los resultados de las inminentes elecciones nacionales. “[...] fue quizá la primera de la historia convocada a través de SMS [...]”. *El País*. “Miles de personas exigen en las calles españolas que se les diga la verdad antes de votar.” Madrid, 14 de marzo de 2004. Consultado en http://www.elpais.com/articulo/espana/Miles/personas/exigen/calles/espanolas/les/diga/verdad/votar/elpiesp/20040314elpinac_7/Tes el 18 de junio de 2004.

do: a) aprenden a usufructuar las capacidades de los teléfonos móviles para, además de facilitarles la comunicación con otras personas (mediatizar la interconexión), procesar autónomamente información (grabar, registrar) y compartirla a través de la red; b) aprenden a compartir información en Internet usando “*software social*”, aplicaciones y plataformas accesibles gratuitamente, que facilitan compartir intereses, proyectos y contenidos. Internet funciona como una plataforma tecnológica que facilita, a la vez, la difusión y recepción personalizada de contenidos, y la interacción entre usuarios, a través de novedosos sistemas para compartir y difundir contenidos, como youtube.com (especializado en videos), flickr.com (*fotoblog*), del.icio.us (colecciones compartidas de “favoritos”⁴³), meneame.net⁴⁴ y digg.com⁴⁵. Es una mediatización a nivel casi exclusivamente técnico, dado que esas plataformas sólo intervienen para darle visibilidad al objeto de intercambio a través de Internet. Se trata de una mediatización débil cuyo objetivo es la difusión pública y global de mensajes (textos, fotos, videos) a través de Internet y el debate con otros usuarios de la red.

Este proceso de apropiación colectiva de la tecnología –que algunos entienden como un ejercicio de racionalización democrática de la información–⁴⁶ explica en parte la eclosión de las comu-

⁴³ El concepto es conocido en inglés como *socialbookmarking*.

⁴⁴ Meneame.net permite enviar una historia que será revisada por todos y será promovida, o no, a la página principal si reúne los votos suficientes. La originalidad consiste en que no sólo tiene en cuenta la cantidad de votos para promover el contenido a una posición de mayor visibilidad sino también las características del voto (*karma*), si es voto anónimo o no, y el número de “*problemas*” reportados, considerados votos negativos, y que indican que el contenido es duplicado, o es un *spam*, una provocación o simplemente es considerado “basura”. Ha sido desarrollado en español.

⁴⁵ Digg.com es un sitio web que combina funciones de *social bookmarking* (una carpeta compartida o pública de sitios “favoritos”) y sindicación de contenidos. Los usuarios envían relatos de noticias y referencias. El sistema los muestra siguiendo un ranking establecido sobre la base de las opiniones de los propios lectores. A diferencia de los sistemas de jerarquías editoriales, Digg es un sistema de publicación sin editores, una publicación con control editorial “democrático”, en el que son los votos de los visitantes los que aúpan o entierran una noticia o una referencia. Pueden hacerse búsquedas por áreas (news, videos, podcasts).

⁴⁶ Feenberg, Andrew. *Questioning technology*. Routledge. Londres, Nueva York, 2000.

nidades virtuales y la multiplicación de los *wikis* y *blogs*. El “*software social*” demuestra cómo las personas son capaces de crear vínculos mediatizados para intercambiar información y contenidos, promover sus intereses y defender sus opiniones. Wikipedia, una enciclopedia de acceso libre elaborada colectivamente por sus propios lectores y usuarios, es un resultado más que evidente del desarrollo de este fenómeno y del desafío que enfrentan las industrias culturales.⁴⁷

La Red: una realidad en fragmentos

Existe una relación entre la evolución de Internet y la aceleración del proceso de globalización. Entre ellos parece haber una determinación recíproca. Es indudable que Internet es funcional al proceso y que el despliegue de la red es indispensable para la evolución de ciertos aspectos de la globalización. El concepto de aldea global se sustenta en que la red ofrece un acceso ilimitado y desterritorializado a los contenidos y una facilidad sin restricciones espacio-temporales a los intercambios simbólicos interpersonales. Internet propone una ruptura con la definición territorial moderna y nos introduce en un mercado cultural más abierto y competitivo con productos culturales que son, bajo forma de *bits*, invisibles, al menos por el momento, para las aduanas nacionales.

La digitalización que subyace y da vida a la red es la única condición necesaria técnicamente a la profundización del proceso de desterritorialización de la cultura y para la consecuente transnacionalización de la oferta y demanda. Internet contribuye al encuentro de ambas. Es un gran escaparate global. El usuario se informa en la red sobre los productos, independientemente de la posición geográfica del oferente. Si se trata de un bien material, puede efectuar el pedido y el pago por Internet, y obtener el producto en un tiempo limitado gracias a las grandes redes de logística y transporte que lo

⁴⁷ <http://es.wikipedia.org>.

harán llegar hasta el destino indicado.⁴⁸ Pero Internet facilita, sobre todo, el intercambio de bienes simbólicos sin intermediación. Es un espacio global en el que los bienes simbólicos no necesitan atravesar otras fronteras que no sean las de la física, que separan la naturaleza atómica de la naturaleza digital (bits). El conjunto de 1s y 0s en los que se ha convertido el contenido digitalizado puede circular y ser intercambiado en la red sin dificultades, entre posiciones geográficas muy distantes.

La visibilidad más allá de las fronteras locales, los bajos costos de replicación del contenido digital y de las operaciones en Internet (desintermediación del intercambio, procesos de venta, pedido y pagos) representan un atractivo para los productos culturales que difícilmente tendrían vida fuera de la red.⁴⁹ Pero ¿cómo puede un producto destacarse en el *maremagnum* informativo de la red? ¿Cómo encontrar en la galaxia de la sobreinformación el contenido que tiene sentido en un contexto personal dado? El problema reside entonces más en emerger de la masa de contenidos que circulan y lograr ser visibles que en los costos de la presencia en sí misma. Cuando el usuario hace una búsqueda en Internet, está buscando entre millones de recursos accesibles a través de la herramienta más global que existe.

En la red, el usuario es abrumado por la sobreinformación, consecuencia de tres realidades que se potencian. La primera es que las búsquedas en Internet se hacen a través de unas pocas herramientas con una fuerte concentración en las líderes: Google (concentra más del 50% de las búsquedas) y Yahoo (25%).⁵⁰ Los resultados de

una búsqueda poco o nada acotada comprenden miles, decenas o centenas de miles de referencias en Internet. Además, los usuarios usan raramente las facilidades de búsqueda avanzada que ofrecen los buscadores. Por esta razón, y considerando que raramente los usuarios hurgan más allá de las primeras decenas de referencias, la posición en los buscadores se ha convertido en el elemento clave de la promoción de un contenido en Internet. Una página que figura entre los resultados en la posición N°300, probablemente tenga poco tráfico proveniente de los buscadores. Si bien la publicidad en Internet tiene aún un bajo costo relativo respecto de los otros medios, la inversión necesaria aleja las oportunidades de los productos locales o independientes. Figurar entre los primeros de la lista de los resultados requiere conocimientos técnicos o dinero. De ahí la importancia que adquieren las tecnologías probabilísticas y de anticipación que, basadas en la información sobre las búsquedas anteriores de un usuario cruzada con otras informaciones sobre su perfil, pueden producir una mayor coincidencia entre las expectativas del usuario y los resultados que provee el buscador.

Los buscadores se han convertido en la principal fuente de información sobre el contenido existente en Internet. Son sin duda un intermediario ineluctable para encontrar información en la red. El desafío actual consiste en aumentar la pertinencia de los resultados y reducir el tiempo de visita a las referencias que el buscador propone. Mientras la primera generación de buscadores analizaba los contenidos de la páginas (altavista.com), la segunda analiza los vínculos de las páginas para jerarquizar los resultados. Por ejemplo, considera los vínculos que apuntan a la página (esto da una idea de la relevancia o reputación que el contenido tiene para terceros), la cantidad de páginas que comienzan con el mismo nombre de dominio⁵¹ (una prueba de la cantidad de información que provee la fuente) y la descripción del contenido que el editor ha querido ofrecer (es información sobre la información, metaindicadores, palabras clave inscriptas en el código informático de la página que describen el contenido). Aun haciendo este esfuerzo de relevancia, si el usuario no explota al máximo las posibilidades de búsqueda avanzada

⁴⁸ El decreciente negocio de los envíos de cartas simples y de los demás servicios postales tradicionales se está compensando con servicios corporativos y con los envíos de compras que se realizan por *e-commerce*. Ver por ej. Deremate.com, Casadellibro.com, Amazon.com y Tematika.com. "Al fin y al cabo, alguien debe transportar los paquetes que venden los sitios en Internet" García Bartelt, Mercedes. Los correos buscan sobrevivir al e-mail. Las empresas ofrecen servicios corporativos y no postales ante la disminución en el envío de cartas. *La Nación*. Buenos Aires, 4 de enero de 2007. Sección 2, p. 9.

⁴⁹ Existen cada vez más contenidos musicales que solo son ofrecidos en la red. En 2006, el 40% de los nuevos álbumes editados en EE.UU. solo se ofrecieron en línea.

⁵⁰ Datos de 2006. Fuente: NielsenNetrating.

⁵¹ Por ejemplo, todas las que comienzan con xyzxyz.com.

(frases exactas, operadores lógicos para combinar palabras y descartar ciertos resultados, etc.) para focalizar la exploración, lo más probable es que la lista de resultados sea sobreabundante. Como sólo una pequeña minoría hace búsquedas segmentadas de ese tipo, en una amplia mayoría de las ocasiones (75%) los usuarios detienen la búsqueda entre los resultados que proponen los buscadores antes de finalizar la primera página (10 a 20 resultados) y más del 80%, antes de finalizar la segunda. Es decir que muy raramente el usuario visita el contenido ofrecido después de la segunda página de resultados. En otros términos, muy raramente el contenido que se encuentra más allá de la segunda página de resultados recibe la visita de quien busca. Esto se debe a que las búsquedas se hacen en un tiempo limitado, no a que los resultados de las primeras páginas son los más relevantes para el usuario en el contexto de búsqueda. Guiado por el breve extracto del contenido (las referencias generalmente comprenden un breve extracto del contenido de la página) y la apreciación que puede hacer de las demás características como el tipo de documento (pdf, documento Word, html), el sitio y tipo de sitio al que pertenece (dirección completa en Internet <http://www.xxxx>, y extensión del nombre, p.e. org, .info, .com, .edu) y el país del editor (.mx, .ar, .es, .uk), el usuario debe decidir cuáles son de su interés y visitarlos uno a uno. Para reducir el tiempo de acceso a cada referencia de los resultados, puede usar sistemas de previsualización, como Snap⁵², que muestran una vista del sitio sin necesidad de dejar el buscador y abrir la página. Pero estos servicios son poco conocidos, generalmente son pagos y no están comprendidos en los servicios básicos de un buscador. A estas dificultades por encontrar información relevante para el usuario debe agregarse la falta de conocimiento de los mecanismos de financiamiento de los buscadores. El negocio de la mayoría de éstos consiste básicamente en dar primacía en la aparición entre los resultados de las búsquedas a los sitios que pagan por ese servicio promocional. Algunos los distinguen separándolos del resto, poniéndolos en el margen o destacándolos con un fondo de color y otra tipografía. Muchos usuarios han escuchado hablar de esta práctica, pero aún no es la mayoría.

⁵² <http://www.snap.com/>.

Por otra parte, la relevancia que los buscadores de esta generación dan a los resultados es una relevancia carente de personalización. Para optimizar las búsquedas desde esa perspectiva, las nuevas generaciones incorporan en la ecuación las preferencias de los usuarios, los perfiles, las comunidades y la inteligencia colectiva.⁵³ Se trata de que la Web aumente la semantización, que los resultados tengan mayor significación para el usuario. El otro factor que mejorará significativamente el rendimiento de las búsquedas son las etiquetas que identifican la información. Para facilitar las búsquedas, los recursos disponibles en la red deben mejorar la forma en que se identifican. En otros términos, mejorar la información sobre la información, los metadatos.⁵⁴ Esto requiere una ardua tarea para la fijación de estándares de "etiquetas" que permitan la lectura universal de su contenido con la mayor automaticidad posible y para categorizar adecuadamente todos los recursos.

La abundancia de la información es consecuencia de una escalada en la producción. Efecto de la invitación incesante a participar, como una vía no declarada para estrechar y fidelizar las relaciones "comerciales" entre proveedores y consumidores de información, la producción de información no deja de crecer. En los medios digitales, el lector o usuario puede intercambiar su rol con el autor o el periodista en cualquier momento. Por otra parte, es exponencial la incorporación de recursos digitalizados provenientes de esas enormes masas de información acumuladas y congeladas en la era predigital. Ya sean archivos filmicos, bibliotecarios o personales, la historia se escanea y digitaliza y emerge a borbotones de la red. Esta superproducción de información solo puede profundizar la crisis y hacer que el objetivo de tener visibilidad global en la red resulte utópico para la inmensa mayoría de los productores y editores. Internet ofrece un entramado de desafíos que se mezclan, se influyen y se potencian. ¿En qué medida puede amplificar el poder de un idioma en detrimento de otros y de unos contenidos en detrimento de otros? ¿En qué medida puede magnificar un discurso convirtiéndolo en predominante y global? ¿En

⁵³ www.readwriteweb.com/archives/search_20_what_is_next.php.

⁵⁴ Información estructurada usada para describir las características de un recurso de la red o un componente del sistema tecnológico.

qué medida puede hacer todo eso de manera más eficiente que los otros medios y en particular respecto de la televisión?

La digitalización aportó la posibilidad de desagregar, de fragmentar un discurso y hacerlo asequible por partes, cada una de ellas pudiendo ser intercambiada independientemente. El resultado tiene efectos positivos. Por ejemplo, los usuarios parecen haber receptionado bien la posibilidad de comprar en línea la canción preferida de un álbum de música sin tener que soportar el costo del álbum en su totalidad. De igual modo, pueden fácilmente obtenerse desagregados los textos, las imágenes y el sonido que componen una obra multimedia y, con otros recursos, provenientes de otras obras, configurar un nuevo conjunto. Puede tratarse de la foto de un artículo de prensa, un trozo de una entrevista radial de un personaje célebre, la lista de las obras de un cantante de ópera o un ejercicio resuelto de matemáticas. Esta fragmentación agudiza el problema de la sobreinformación y para que pueda promover la creatividad es necesario identificar mejor los recursos existentes con más y mejores metadatos. La galaxia digital se ha convertido en un espacio inundado de infinitos retazos de información que requieren una capacidad de integración muy desarrollada por parte del usuario. La capacidad de darle unicidad a lo que la red provee tan fragmentadamente es el único camino para que el resultado tenga sentido. Internet es un espacio de posibilidades frente a las que cabe formularse ciertos interrogantes. La prudencia para enfrentar la abundancia y la fragmentación es más redituable que el temor y la inacción.

CAPÍTULO 2 LA CONVERGENCIA DE MEDIOS

De las intenciones a las realidades

La historia de la convergencia está llena de errores intelectuales, fracasos mediáticos y grandes pérdidas económicas. La mayoría de éstos ha sido consecuencia de una mala evaluación de los horizontes temporales. Los gurús globales pronosticaron tasas de retorno extraordinarias infiriendo que la convergencia tendría resultados rápidos casi inmediatos con la difusión de Internet y que el resultado sería un aumento de la productividad y de la rentabilidad exponencial en un tiempo muy inferior al que realmente el cambio requiere. Lo que debió ser evidente no lo fue. El cambio de paradigma que traía Internet necesitaba un cambio cultural y enormes inversiones en infraestructura para que pudiera ser adoptado popularmente y convertirse en un metamedio de consumo masivo de bienes y servicios. Ambas cosas requieren más tiempo, mucho más tiempo de lo que la mayoría de los analistas supuso.

Aunque los proveedores de fondos suelen exigir una tasa garantizada de retorno de la inversión a partir de la cual asumen un riesgo, con Internet, la historia económica vivió una etapa extraordinaria. Los fondos fluyeron para facilitar millonarias compras basadas en expectativas futuras sin exigir garantía alguna. Estimulados por una coyuntura de capitales abundantes a tasas bajas, los analistas de inversión, a quienes siempre les disgustó hablar del futuro más allá de

algunos meses, dieron un mal paso. Ninguna inversión ha sido más volátil que la realizada en el momento del auge de la denominada burbuja de Internet.

Las equivocaciones costaron decenas de miles de millones de dólares a millones de ciudadanos que, impávidos, vieron cómo el valor de sus activos se depreciaba y sus ahorros se volatilizaban. A finales de la década del 90, confiando en que Internet les ofrecería altos rendimientos en cortos plazos, hasta la más pequeña administradora de fondos de pensiones del más remoto lugar del mundo avanzado invirtió dinero que nunca pudo recuperar.

La ciencia prospectiva se encarga de gestionar la incertidumbre que significa anticipar el futuro y predecir escenarios. Exige excesiva prudencia en la lectura de los datos y una actitud cautelosa a la hora de hacer las previsiones, sobre todo cuando se trata de cambios culturales vinculados con la adopción de tecnologías y con cambios de comportamiento y de modos de consumo. Los principios rectores que debieron aplicarse en el caso de la convergencia, donde se imantan aspectos tecnológicos, sociales, económicos y culturales, fueron obviados, despreciados ante la inminencia de un descubrimiento extraordinario y, supuestamente, altamente rentable. Los estudios carecieron de prudencia y el resultado fue la explosión de la burbuja bursátil que afectó de manera decisiva la imagen de Internet, de las empresas de tecnologías y de telecomunicaciones, y de la convergencia como concepto y como negocio.

El modelo de Internet, aun si no responde a las expectativas iniciales, influye cada vez más en la economía mundial, y en la producción y distribución de bienes culturales y mediáticos. A pesar de eso, para muchos usuarios la convergencia sigue siendo más una cuestión del futuro que del presente. Algunos analistas dudan incluso de que la dirección actual del movimiento convergente sea la correcta. Sin embargo, es probable que aquello que por el momento la realidad aún niega, el futuro, no tan lejano, otorgue.

El problema reside en que ahora, más que nunca, el futuro es demasiado incierto para basarse en expectativas. Respecto de la convergencia de medios, la incertidumbre que persiste proviene más

de cuestiones culturales y del comportamiento de los consumidores que de las inversiones en infraestructura y tecnologías. La coyuntura internacional, caracterizada por flujos de fondos abundantes y tasas bajas o moderadas, no impide el desarrollo de las inversiones en infraestructura y tecnologías, aunque los plazos de realización se extiendan. El modelo de consumo de bienes culturales y mediáticos es el que está en discusión, así como la interacción entre las diferentes dimensiones de la convergencia: aspectos normativos (regulación de los gobiernos) y técnicos (estándares), los resultados de la innovación tecnológica, la digitalización de la producción y distribución de contenidos, la alfabetización digital de los usuarios y el comportamiento de consumo. La interacción entre estos factores caracteriza los escenarios futuros.

Cualquier evaluación de estos escenarios está determinada por la incertidumbre respecto de cómo los usuarios se comportarán ante la oferta. Esto proviene de una definición anterior. Desde que la computadora alcanzó una divulgación masiva, se sabe que no son los gobiernos ni las empresas, sino los mismos usuarios los que terminan definiendo los usos de los dispositivos tecno-semióticos y que, a veces, lo hacen de manera divergente de los usos predeterminados. El usuario tiene más poder que nunca. Entendida en sentido amplio, la interactividad, consecuencia de la digitalización, viene incrementando el poder de los usuarios que alcanza niveles jamás obtenidos en las etapas anteriores del desarrollo de medios y del consumo de cultura. La atomización de las audiencias (nanoaudiencias) está en el epicentro del problema. ¿Tienen la capacidad los nuevos medios de cautivar a los usuarios, tradicionalmente adormecidos frente a la pantalla de televisión, y convertirlos en usuarios activos, hiperactivos, que todo el tiempo toman decisiones respecto de qué ver y cómo seguir?

Estas cuestiones tienen impacto al mismo tiempo sobre las inversiones necesarias. La creatividad de los consumidores para "hacer de lo que se les ofrece lo que quieren" dificulta la inversión de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo las tareas que supone una convergencia rápida y multidimensional, como la que esperaban los gurúes. Pero de una cosa puede estarse bastante seguro: si la convergencia existe o existirá, las tecnologías de Internet y los dispositivos de

repción móvil tendrán un rol protagónico. No hay otro medio mejor dotado que Internet para ofrecer una solución técnica rápida a la convergencia. Internet fue y es el medio más convergente que existe.

Los usos de Internet han estado, hasta hace poco tiempo, vinculados a la dimensión práctica de la vida. Se trataba de un uso funcionalista orientado a lo utilitario, caracterizado por un usuario más activo, a quien el sistema estimula todo el tiempo a participar en la toma de decisiones. El uso de la computadora deja un tiempo escaso para la relajación y la pasividad. El mundo del ocio se encuentra natural y mayoritariamente apartado del entorno de la computadora. El envolvente ambiente de la televisión es más propicio para el ocio y para asegurar la fruición. Pero a pesar de eso, las estadísticas revelan un continuo crecimiento del porcentaje de usuarios que utilizan Internet para el ocio y el entretenimiento.¹ Esto se debe, entre otros factores, a la evolución de las tecnologías que, demandando menos capital intensivo, promueven significativamente el uso de contenidos audiovisuales. Por ejemplo, las tecnologías de compresión de datos y de distribución de imágenes audiovisuales por flujo continuo (*videostreaming*).

Las imágenes dinámicas que se difunden por Internet mantienen una relación estrecha con el atributo "alternativo" o "lúdico" que caracteriza su uso, a diferencia de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación de masas establecidos. Como se verá más tarde, tanto por los usos sociales para compartir la producción personal de videos como por la inserción de los medios tradicionales de comunicación, la red ofrece un metacátalo de contenidos audiovisuales de gran diversidad. Pero hasta hace poco, las imágenes dinámicas que ofrecía la red pertenecían básicamente a la industria pornográfica y a los videojuegos.

Los contenidos pornográficos son, en Internet, más relevantes y más fácilmente accesibles que en el mundo *off line*. Su consumo no está vinculado con la gratuidad, dado que son mayoritariamente de

¹ Telefónica de España. *Informe sobre la Sociedad de la Información 2004*. Cap. 4. Consultado en <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2004> el 9 de febrero de 2005.

acceso pago, lo que no diferencia el modelo de negocios de la distribución en Internet del modelo de negocios *off line* (video clubes, video salas, etc.). Estos sitios emplean básicamente tecnologías de *videostreaming* para la distribución de contenidos. El costo de estas tecnologías puede ser fácilmente absorbido por los rendimientos económicos de sus modelos de negocios, lo que durante mucho tiempo no sucedió en la mayoría de las otras aplicaciones de distribución de video en Internet.

Los juegos *on line* también hacen un uso creciente de imágenes dinámicas y de capacidades interactivas. Es la vía más apropiada para competir con las facilidades de las consolas de videojuegos, que utilizan una tecnología de tratamiento de imágenes muy superior a la de las versiones más divulgadas para computadoras personales, además de ofrecer conectividad para jugar *on line*. La interoperabilidad de los dispositivos no es tan avanzada para facilitar el diálogo entre entornos, por lo que las consolas y las PCs aún no dialogan fácilmente. Los juegos se comparten entre usuarios de la misma plataforma tecnológica y el acceso a los grandes concursos de videojuegos se realizan segmentados por plataforma.² Estos juegos *on line* se caracterizan por otorgar un control relativo de las reglas de juego a los jugadores y por una capacidad de interacción mediante periféricos todavía incipientemente sensitivos, próximos a entornos de realidad virtual. La industria de los juegos para computadoras personales ha crecido sostenidamente aprovechando la diferencia entre el costo de jugar en entornos PC contra el costo de jugar con consolas de videojuegos. Los usuarios de PC no tienen que invertir en dispositivos costosos. Sólo con unos *joysticks* apropiados de bajo costo pueden usufructuar de los beneficios del juego. Sin embargo, la piratería de los juegos para PCs hace más difícil las cosas y el diferencial de costos para el consumo, que sería una ventaja competitiva para las empresas de *software* lúdico para PCs, termina borrando los beneficios de la industria.

² En España, Campus Party se lleva a cabo anualmente en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de la ciudad de Valencia. Es uno de los encuentros más importantes del mundo en lo que respecta a encuentros de usuarios de PC en red de altas velocidades para jugar en grupo o individualmente. Ver <http://www.campus-party.org>.

El abaratamiento del costo por unidad de almacenamiento y unidad de distribución de contenidos audiovisuales ha hecho que la situación fuera cambiando y el *videostreaming* se extendiera a muchas otras prácticas de distribución de video a demanda en la red.

Las estrategias para llevar los contenidos de televisión a la red fueron muy diversas. Algunas iniciativas, aunque han demostrado carencias importantes para subsistir como modelo convergente en la etapa posterior a la explosión de la burbuja ofrecen, como se verá más tarde, una interesante oportunidad para los contenidos alternativos, locales, segmentados o dirigidos a microaudiencias, independientemente de la calidad técnica de producción y, por ende, de su costo. Las características de Internet como medio de interconexión fueron entendidas y explotadas de manera diversa en numerosos campos, como la salud. En 2000, en EE.UU. más del 30% de los usuarios de Internet utilizaba al menos una vez por semana Internet para buscar y consultar información relacionada con su salud, lo que generó rápidamente la expectativa de construir modelos de negocios basados en la difusión de contenidos audiovisuales vinculados a este éxito de audiencia internauta. La demanda detectada, el bajo costo de difusión y la cobertura global de Internet permitían imaginar un futuro exitoso. Pero el resultado en Internet no fue tan exitoso como los modelos creados para la televisión por cable, en la que existen varios canales dedicados las 24 horas a difundir contenidos de salud y numerosos programas específicos.

Los contenidos locales, escasamente desarrollados para la TV por cable y ausentes totalmente de la televisión de masas, podían encontrar en las *webTVs* una oportunidad de concretar la televisión de proximidad. Para estas experiencias con contenidos anclados a un territorio, la globalidad ofrecida por Internet no era determinante del éxito o fracaso de la experiencia. Internet, más allá de la tipología del material utilizado, representaba la fórmula ideal para "sortear la cultura global en busca de la identidad local"³.

El modelo de radios locales y comunitarias prosperó en Internet gracias al usufructo de un espacio que no requiere costos de licen-

³ Castells, Manuel. *La galaxia Internet*. Areté. Barcelona, 2001, p. 224.

cias, ni limitaciones de espectro, ni regulación de sus contenidos y que, por otra parte, exige una tecnología asequible para productores y emisores locales capaz de difundir sus contenidos con una calidad suficiente o aún mejor que la exigida por los tradicionales usuarios de esas radios. El uso de la radio en línea de forma subyacente durante la navegación comenzó a ser tan común como el uso de música bajada utilizando algún programa de intercambio de contenido *peer-to-peer*. Al mismo tiempo, el modelo tecnológico de la "radio en Internet" fue adoptado rápidamente por las grandes cadenas nacionales, poniendo en práctica un entorno de radio "enriquecida" donde los contenidos de formato y duración tradicional se ensamblan con imágenes, contenidos textuales y gráficos, en un entorno interactivo. La radio, tal vez por sus características intrínsecas basadas en un único vector, el audio, tenía mucho que ganar compitiendo en Internet. Además, entrar a la red era sumarse a un espectro sin fronteras emitiendo en línea simultáneamente con las emisiones hertzianas. Estas experiencias concretas produjeron las primeras pruebas de que, en alguna medida, si las condiciones técnicas están dadas para una transmisión de calidad adecuada y las condiciones de acceso a los contenidos no difieren (en el caso de la radio la gratuidad es la norma), los usuarios adhieren con cierta facilidad al nuevo medio. El problema era diferente para la televisión, aun en el caso de los contenidos de televisión abierta. La ausencia de una tecnología adecuada para distribuir video con una calidad suficiente no es la única causa del fracaso provisional de los modelos de difusión de contenidos audiovisuales por Internet pero probablemente haya sido uno de los factores determinantes.

¿Podría ser Internet algo más que un medio de interconexión? ¿Tendería a ser un metamedio de comunicación? Mientras que para algunos analistas la respuesta era evidentemente positiva, para otros, en lugar de converger con los medios de comunicación, Internet se consolidaría en su carácter específico:⁴ su modelo de comunicación, incluido en la actividad social y no aislado en un mundo imaginario, es un modelo relacionado con la libertad de expresión en todas sus manifestaciones, con la diversidad de fuentes, la emisión libre

⁴ *Ibidem*, pp. 227-228.

de mensajes, la interacción inesperada, la comunicación funcional y útil, y con la creación individual y colectiva.

La convergencia o la nueva utopía tecnológica

El modelo Internet, que cautivó por las facilidades de navegar en un espacio aparentemente sin fronteras, se deslizó en la convergencia con toda facilidad. A la hora de ejemplificar, Internet era inagotable. La hipertextualidad subyacente permitía adjudicarle, sin más argumentos, el atributo por el cual es más reconocido: el de una red. Nodos entre los cuales el usuario se desplaza construyendo una trayectoria singular, privativa, una construcción propia, una combinación personalizada de componentes obtenidos en la red. Pero si la creación de significado proviene de la virtualidad y en ella construimos conglomerados de expresiones culturales a las que sólo a través de mapas individuales se accede, el problema que impone este nuevo modelo de comunicación reside en el lenguaje como herramienta de comunicación y fuente de significado común.

La representación más divulgada del concepto de hipertexto está intensa y manifiestamente connotada por una óptica tecnológica, en lugar de inspirar la idea de que el resultado de su uso es una construcción sistémica en la cual diversos componentes culturales pueden combinarse, crear y recrear nuevos conjuntos de expresión cultural, bajo un control digital. Si bien esta representación puede ser resuelta tecnológicamente con cierta facilidad y bajo costo, no genera un interés suficiente, dado que las construcciones hipertextuales no presentan los atributos de las estructuras lineales a las que los negocios mediáticos están acostumbrados. Pretender mejorar el negocio actual, basado en la linealidad, en la conducción autoritaria del autor, editor o difusor, por un modelo hipertextual, puede ser una verdadera utopía, al menos en el caso de no aceptar la hipótesis de que la digitalización aporta la interactividad y ésta, a la vez, los servicios de valor agregado. En otros términos, si la no linealidad no puede agregar valor a los contenidos, especialmente mediante servicios, los modelos hipermedia interactivos no podrán mejorar el rendimiento del negocio mediático actual.

Aun con su acepción menos tecnológica, entendido como una construcción personalizada, el hipertexto se reconforta en la fragmentación y la individualidad postmodernas. De esta forma, lo que debería ser su mayor fortaleza puede traducirse prácticamente en su mayor debilidad. La reconstitución del significado común está vinculada con la práctica común, con la experiencia compartida, con el proceso de los signos que hacemos en la vida aproblemática. ¿Acentúa el hipertexto las experiencias sociales diferenciadoras? ¿Promueve la construcción personal de significado como una deriva principal de la divergencia cognitiva y de la ausencia de convenciones, entendidas como puentes entre hipertextos personalizados?

La historia de los siglos XIX y XX ha demostrado que la aportación de las tecnologías en los procesos de comunicación de masas ha sido evidenciada por sus capacidades para reproducir imágenes como representaciones por las cuales algún agente social, el mismo público incluso, estaba dispuesto a pagar. En realidad, todo lo que ha ido sucediendo ha sido resultado de procesos sociales y económicos que, junto a innovaciones más o menos convincentes, fueron modelando nuevos conceptos de interacción, vertical y horizontal, involucrando cada vez más al usuario en la producción de significado. La flexibilidad temporal y espacial en el consumo ha ido incrementándose a lo largo del recorrido y constituye la variable que más ha influido en la determinación de nuevos modelos de comunicación. La flexibilidad actuó espacialmente al llevar los usuarios de la sala de cine al video club,⁵ y les brindó la posibilidad de ver y rever todo el patrimonio documental cinematográfico a un precio asequible con un equipamiento de bajo costo que introducía flexibilidad temporal en el uso. Al producirse la incorporación de los videograbadores VHS, se producía al mismo tiempo una fisura en la protección de los derechos vinculados a la autoría, la reproducción, la explotación y la distribución de video. Es indudable que uno de los factores que influía en la decisión de compra de una videocasete-

⁵ A mediados del 90, cuando comienza el despliegue masivo de Internet, la recaudación de la taquilla cinematográfica en los países de la OCDE ya era significativamente inferior a los ingresos de la industria de provisión de videos en alquiler y venta.

ra era el hecho de que podía grabarse material a partir de material original proveniente de otro dispositivo o de la señal de TV. Con el transcurso de los años esa práctica se vio restringida a perfiles de usuarios cinéfilos, documentalistas y coleccionistas, y la hipotética práctica de copiado masivo dejó paso a modalidades de consumo sustentadas en los beneficios de acceder a una más amplia variedad de fuentes de provisión de contenidos. Gracias a la introducción de numerosas cadenas especializadas que proveían un amplio catálogo de contenidos, se alentó un ajuste de precios para hacer del alquiler de videos algo asequible y acentuó la idea de "servicio" en la distribución, por ejemplo, con la recepción de pedidos por teléfono, la entrega a domicilio y la recepción de las devoluciones las 24 hs.

La historia de los medios también muestra la incapacidad del sector (industria y gobiernos) para estandarizar la distribución y diversificar sus canales. Esto ha sido y es uno de los factores que más influye en el peso que se le otorga a la distribución en la cadena de valor, situándola como el eslabón imposible de optimizar. Ante esta situación, las tecnologías de Internet se presentaban como una respuesta impertinente e inesperada, respondiendo con una estructura de costos bajos y proponiendo una desintermediación dinámica y creciente, introduciendo en la cadena el valor "bit" en lugar del valor "átomo".

Entre los operadores de plataformas de TV por satélite y cable, hubo una época en la que fue imposible frenar la espiral de crecimiento de la oferta. Distinguirse en el mercado competitivo consistía en introducir más valor agregado a la oferta, para lo cual se aumentaba la diversidad de canales temáticos que cuanto más amplia era, más encarecía el costo del consumo y menor era la audiencia parcial de cada uno de ellos. Al mismo tiempo, menor era su audiencia, más se reducía el presupuesto por canal, el que a la vez imponía restricciones a la calidad de los contenidos. Por ejemplo, las plataformas de TV satelital acabaron fusionándose en España con la autorización del Estado, fundamentando que debía evitarse la caída del sector. El resultado fue una plataforma satelital única. Los canales temáticos se redujeron significativamente, la cadena de producción se resintió con recortes en las grandes pro-

ductoras⁶ tanto como en las pequeñas. El único canal con finalidad educativa, BecaTV, dejó de emitirse desde la fusión. Para enfrentar la llegada de la Televisión Digital Terrestre TDT y ser sustentable en el tiempo, la producción y emisión de contenidos deben fundarse en modelos de negocios que impliquen inversiones capaces de ajustarse a: una inversión publicitaria de acotada elasticidad; una demanda de ocio y entretenimiento temporalmente limitada; una fuerte concentración de las grandes audiencias en las emisoras de aire, aun cuando se accede a éstas por el cable o el satélite; carencias significativas en los marcos de competencia que tienden a favorecer la creación de oligopolios de difusión y producción; la aparición lenta de microaudiencias como estadio superior de la segmentación.

Entre todas ellas, resalto el hecho de que considerar que el gasto relativo al ocio y el entretenimiento es ilimitado –hipótesis sobre la cual giraba el modelo de televisión de transición o de la neotelevisión– fue un grave error. Es probable que el gasto sea suficientemente plástico para reorientarse de un medio a otro, de la televisión a la computadora. Lo que es seguro es que no es ilimitado.

Entre la computadora y el televisor: la coexistencia de medios y las soluciones híbridas

La total libertad de elección que siente el usuario de una PC sería para algunos analistas la prueba suficiente para sostener que la idoneidad de la PC frente al televisor hará que la primera termine ganando. Aunque ambos dispositivos tienen ventajas e inconvenientes, la computadora plantea la interacción en un marco referencial de libertad, mientras que con un televisor, aun el más avanzado y mejorado, sólo obtendrá mayor variedad de contenidos para elegir. Ellos niegan que los sintonizadores digitales y los dispositivos personales de grabación –se profundizará más tarde en sus funcionalidades–

⁶ MediaPark, una de las grandes productoras de televisión de España y de Europa, productora de varios canales temáticos difundidos por VíaDigital, tuvo que renegociar deudas y contratos con los proveedores de servicios debido a la ruptura de los contratos de difusión de varias de sus producciones.

dades— procuren flexibilidad suficiente. Como representantes de los empresarios de la industria electrónica sostienen que la televisión (como dispositivo de mediatización) continuará siendo esencialmente lo que es ahora, a pesar de que se puedan hacer compras, ver programas de pago y bajar de la red contenido audiovisual.⁷

El modelo *e-televisor* tiene para ellos una desventaja mayor, que reside en que los sintonizadores/grabadores admiten pocas adaptaciones y todo el contenido sigue estando gobernado por los operadores. Para los tomadores de decisión y hacedores de mercados que representan, la industria se concibe como una productora de patentes y licencias y, por lo tanto, como desarrolladora de estándares de facto, los que finalmente gobernarán siempre. En frente, la estrategia Sun Microsystems y el código Java, como representantes de una industria más abierta que sugiere que la apertura trae sus ventajas y, entre otras, la de la interoperabilidad, es decir, la posibilidad de que los programas escritos en código Java funcionen en todos los dispositivos. Esto es lo que piensa el consorcio DVB de empresarios del sector audiovisual en Europa, que trabaja con vistas a la construcción de un estándar acreditado y de unas especificaciones transparentes y compartidas, aunque extensibles, como en el mundo del *software* se ha hecho durante décadas. El resultado previsto es un sistema complejo de interfaz para la pantalla de televisor, denominado Media Home Platform (MHP), que funciona con programas Java.

Mientras la controversia entre más o menos apertura persiste, se observa una ausencia de estándares cuyo efecto es contundente para el desarrollo de las industrias tecnológicas y para las industrias de contenidos: la carencia de un marco referencial para la producción de tecnologías y contenidos interoperables y la provisión de soluciones comerciales a precios competitivos. No es conveniente hacer caso omiso del hecho de que la economía de escala, pilar en el desarrollo y éxito industrial, proviene de estándares.

La industria informática es mucho más competitiva que la in-

⁷ Alonso, Luis. "El PC da mayor grado de libertad que la TV", *El País* digital. Consultado en <http://www.elpais.es/c/d/20010104/tecnologia/tecnologia01.htm> el 4 de enero del 2001.

dustria de contenidos audiovisuales, si esta se valora a partir de las evoluciones frecuentes en modelos y prestaciones. En el dominio informático, por el mismo costo, la prestación aumenta en proporción significativa (por ejemplo, según los períodos, el doble) cada seis meses.

El hecho de que en pocos años se haya producido una revolución tecnológica y comercial centrada en el *peering*⁸ es una muestra más de que la plataforma PC es la que permite adaptarse más rápidamente a las nuevas realidades sociales y del mercado. Su adaptabilidad permite concebir soluciones que tardarían decenas de años en verse coronadas de éxito comercial si estuviesen sometidas a una plataforma del sector audiovisual. Cada versión del producto Napster o Kazaa estuvo disponible inmediatamente y globalmente gracias a Internet para cualquier usuario de PC. En efecto, una vez que se recibe y se instala el código nuevo en la computadora, éste se encuentra en condiciones de prestar el nuevo servicio inmediatamente. La capacidad de adaptar sus funcionalidades gracias a la tecnología blanda es la principal ventaja competitiva de la computadora. Es decir que la distribución de un nuevo producto o solución puede ser más rápida y eficaz en el mundo de la electrónica de procesamiento (informática)

⁸ Napster fue el primer fenómeno de distribución global *peer-to-peer* de archivos, alcanzando en febrero de 2001 casi 30 millones de usuarios registrados que intercambiaron durante ese mes 2.800 millones de archivos. La última caída en términos técnicos de los servicios de Napster ocurrió también en 2001, cuando su infraestructura, basada en servidores que mantenían una base de datos actualizada todo el tiempo de todo el contenido que circulaba en la red virtual entre sus usuarios conectados, colapsó. Fuente: CachLogic. *Understanding Peer-to-peer. Background and History*. Consultado en <http://www.cachelogic.com/p2p/p2phistory.php> el 18 de junio de 2005. A diferencia de la experiencia de Napster, los productos P2P de tercera generación, post 2001, utilizan arquitecturas híbridas que combinan los beneficios de una topología centralizada con características de las arquitecturas descentralizadas o distribuidas: se trata de un diseño jerárquico que despliega una red virtual de SuperNodos (o UltraPeers) que reducen el tráfico por la red y ayudan a mejorar la performance percibida en la búsqueda de archivos. EDonkey no trabaja con un servidor central, su red se sustenta en una arquitectura totalmente distribuida. Fuente: EDonkey. Consultado en <http://www.edonkey2000.com/documentation/index.html> el 18 de junio de 2005. Sobre las cuestiones vinculadas con el *copyright*, puede consultarse la óptica de las empresas del sector en *P2P United* <http://www.p2punitied.org/copyright.php>.

porque es mucho más flexible que la industria electrónica de consumo que provee el material de recepción audiovisual (televisores, grabadores de video, etc.).

Larry Ellison, presidente de Oracle, solía repetir que su estrategia de futuro pasaba por el reconocimiento del poder de la red. Ello implicaba que los usuarios conectados por doquier accederían a programas y contenidos, incluso contenidos personales, que estarían disponibles todo el tiempo de manera global en la red para que cualquier usuario los pueda bajar y usarlos. La *networking solution* reconvertiría la computadora en una estación de trabajo dedicada, obligada a estar todo el tiempo conectada a la red. Esta filosofía tuvo un gran impacto momentáneo. Su derrota temporaria se debió a los plazos de *aggiornamiento* que necesitan las infraestructuras para que los contenidos estén todo el tiempo circulando y a la falta de tecnologías más eficientes para almacenar la creciente masa de información que se produce. En España, AOL y una entidad bancaria líder propusieron una PC "propia" bajo esta filosofía. La idea era que el consumidor utilizara la máquina como el dispositivo de conexión a la red, cuyo portal de entrada era AOL. Pero la red era también el lugar virtual en el que además de darse las oportunidades de intercomunicación personal (correo electrónico, foros de debate) residiría el almacén de los archivos personales del usuario. La terminal era simplemente una ventana de acceso a la red, sin capacidad para almacenar. El proyecto, que llegó a comercializarse durante algunos meses, terminó en un fracaso comercial.

En ese campo, al menos por el momento, es el criterio *home-grown*⁹ el que prevalece: el usuario prefiere producir sus contenidos y disponer de ellos en casa. La tendencia al "encapsulamiento" de finales de los años 90 actúa fuertemente en la elección del usuario actual. Es pertinente pensar que en EE.UU. se reforzará la posición de la PC como el motor de las actividades interactivas hogareñas y que, respecto al ocio, será el dispositivo que gestione casi todo. En Europa el mercado podría orientarse hacia un modelo centrado en el televisor.

⁹ Expresión estadounidense para indicar "lo cultivado en casa", "lo producido en casa".

La influencia de la telefonía móvil y de la televisión digital terrestre distingue un mercado del otro. Mientras EE.UU. es el principal productor y exportador de contenidos audiovisuales del mundo, Europa tiene ciertas ventajas en telefonía móvil y TDT.

Las redes digitales hogareñas involucran dos grupos de componentes distintos. Por un lado, el racimo de equipamientos vinculados al audio, al video y al procesamiento de datos con finalidad de ocio y entretenimiento, o de producción de conocimientos y contenidos personales o familiares, y que en general se encuentran situados en el salón o en las salas de estudio o habitaciones. Comprende equipamiento de recepción de TV, grabadores y reproductores de video, reproductores de audio, los dispositivos de comunicación telefónica y los ordenadores personales, todos ellos conectados, por ejemplo, a través de una red multimedia. Las limitaciones actuales en la interconectividad, por razones de distancia, son reducidas poco a poco de tal manera que este conjunto de componentes se integrarán en un sólo racimo, sin otras limitaciones. Por otro lado, un racimo más diverso en funcionalidades cuya finalidad es gestionar la automatización de equipos digitales relacionados con actividades a realizar en las demás habitaciones (cocina, depósito-cave, baños) y con la capacidad de gestionar centralizadamente el confort (climatización, por ejemplo), la seguridad y la iluminación.

En los debates, la coexistencia de ambos en los hogares no está en duda. En un futuro previsible, sólo queda por develar cómo participará cada uno y cómo la macroestructura que conforman distribuirá la gestión de aplicaciones entre sus nodos o dispositivos para satisfacer mejor el requerimiento del usuario. Sólo se trata de develar la forma que tendrá esa "plataforma de consumo y confort" y cuál es el sector industrial que determinará la centralidad del sistema.

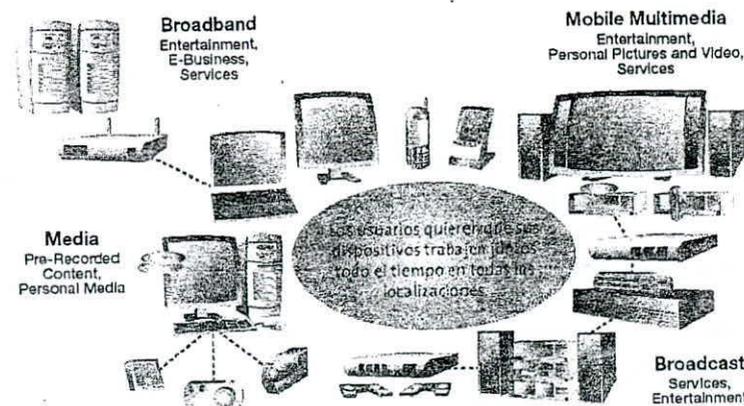
La información audiovisual será producida y distribuida a los hogares en formato digital. Las múltiples formas que adquiere el soporte que permite su distribución (hertz, satélite, cable de fibra óptica, cable telefónico) no condiciona el debate, al menos tecnológicamente, acerca de qué dispositivo gestionará la decodificación, la distribución interna y la interactividad con el exterior (*front-end*).

En términos genéricos, por un lado, existe el modelo centrado en la computadora. Un *gateway* dirige las informaciones a la computadora, que cumple la finalidad de servidor local en una red compuesta por diferentes dispositivos de interacción: teléfonos, TV, etc. Su capacidad probada como servidor en entornos profesionales no dejan dudas de su fortaleza para cumplir con esa finalidad.

Por otro, el concepto de televisión mejorada, denominada en el marco de ciertas estrategias comerciales como televisión interactiva, se materializa básicamente en un *set-top-box* (receptor de señales digitales dedicado) que decodifica las informaciones y las redirecciona al televisor o hacia algún dispositivo técnico que las almacena para su posterior visionamiento. Además, interviene en la gestión de la interactividad de retorno por parte del usuario. Un lector de tarjetas de abonado permite gestionar la relación comercial y contractual entre el operador y el usuario.

Extremando las posiciones en el plano conceptual, podría decirse que la diferencia entre los dos modelos está vinculada al grado de libertad que la persona desea tener respecto de la gestión y uso de los contenidos provistos. A la vez, ésta se vincula parcialmente con el sentido que el usuario tiene de inmediatez en la relación mediada tecnológicamente, así como con la capacidad de personalización que categoriza cada entorno. La participación del usuario en un modelo y otro difieren. En un caso, el modelo se sustenta más bien en una grilla de contenidos temporalmente programada que los hace fluir constantemente de manera lineal. En el otro, una grilla de actividades construida a partir de los intereses del usuario y sujeta al grado de libertad que el mismo usuario negocia con el medio con relativa amplitud y que condiciona el fluído de contenidos. En otros términos: por un lado, la comodidad de una recepción destinada a la fruición y, por otro, un usuario invitado a tomar decisiones sucesivas en un entorno que, por el momento, es ciertamente más complejo y sofisticado.

En todos los casos, los usuarios están adquiriendo y manipulando en el hogar una cantidad creciente de dispositivos técnicos digitales, con la pretensión de disfrutar de ellos como soportes transparentes, es decir, usufructuar los contenidos que proveen,



Fuente: DLNA. Overview and Vision White Paper.

de manera fácil e independientemente de la fuente y del dispositivo que lo receptiona o reproduce y en cualquier localización del hogar.

La tendencia muestra una proliferación de dispositivos técnicos digitales con acceso a Internet. Así lo demuestran diversos indicadores:

- La venta de dispositivos digitales: reproductores musicales, cámaras fotográficas, cámaras de video, reproductores de DVD, teléfonos móviles multimedia, PVRs.
- La adopción de banda ancha: líneas DSL y cablemodem.
- La adopción de redes hogareñas:¹⁰ cableadas o inalámbricas, configuraciones *ad-hoc*.

Estos indicadores apuntan a que, año a año, crecerán las oportunidades para las industrias que fabrican estos dispositivos, pero

¹⁰ Las expectativas indican que más del 50% de los hogares estadounidenses tendrá una red hogareña en 2008. CEA. 5 TECHNOLOGIES Towatch. Consultado en http://www.cea.org/publications/books_references/5tech_Watch-2005.pdf el 15 de junio de 2005.

también para los desarrolladores y editores de *software* y para los proveedores de contenidos.

Digital Living Network Alliance (DLNA) es una organización que divulga la visión de las corporaciones interesadas en promover redes hogareñas interoperables, ya sean inalámbricas o no, compuestas de computadoras, electrodomésticos (*Consumer Electronics CE*) y dispositivos móviles. La principal motivación de esta asociación es la elaboración y difusión de una visión conjunta acerca de las perspectivas y escenarios de implementación de las redes basadas en tecnologías y medios digitales para el acceso a los servicios. *DLNA* focaliza sus esfuerzos en la creación de un marco de referencia de interoperabilidad para el diseño de soluciones, basado en estándares de industria abiertos de manera de facilitar la convergencia entre industrias digitales.¹¹

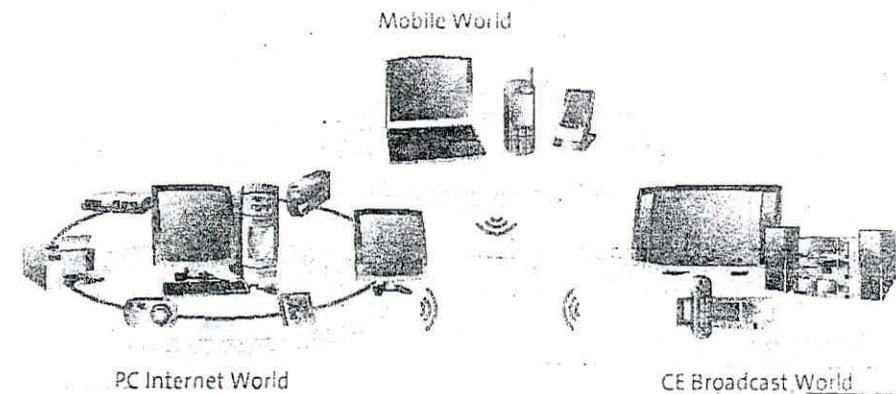
La convergencia, en el sentido estudiado y divulgado por esta asociación, consiste en enriquecer los dispositivos con capacidades de interactuar entre ellos y, en definitiva, cooperar en enriquecer la experiencia del consumidor. En otros términos, no se trata de considerar la convergencia como la integración de funciones de los diferentes microuniversos en "nuevos (otros) dispositivos convergentes", sino de responder al requerimiento de los usuarios que desean que los diversos terminales puedan mezclarse funcionalmente, asumiendo que juntos trabajan mejor. La hipótesis es que en el futuro, los hogares digitales tendrán dos o más

¹¹ DLNA *Digital Living Network Alliance*. Ver <http://www.dlna.org>. La importancia de las actividades que desarrolla este consorcio queda evidenciada cuando observamos el nivel de implicación de sus miembros al relevar la composición del *bureau director*: Scott Smyers (Vice President, Network and Systems Architecture Division, Platform Technology Center of America, Sony Electronics); Evan Smouse (Director of Strategic Technology, Office of Strategy and Technology, Hewlett-Packard); James W. Wendorf (Vice President, Senior Manager Technology and Standards, Philips Electronics); Bob Gregory (Director, Initiative Planning and Advanced Development, Intel Corporation); Petri Nykänen (Director, Strategic Architecture, Nokia); Ikuo Minakata (Executive Technology Officer, Matsushita Electric Industrial); Pat Griffis (Director, Worldwide Media Standards, Microsoft Corporation); Chung-Kon Ko (Vice President, Business Planning Team, Digital Media Network Business, Samsung Electronics).

plataformas inteligentes centradas en *set-top boxes* (STB) avanzados o PCs, que manejarán y distribuirán contenido enriquecido a los dispositivos electrónicos como televisores y monitores inalámbricos desde periféricos locales o remotos como, por ejemplo, teléfonos móviles.

DLNA reconoce que la visión de la convergencia no se ha realizado aún en la mente de los consumidores.¹² Sus estudios parten de la idea de que existen en el hogar tres islas, tres microuniversos poco dialogantes:

- el microuniverso de la computadora conectada a Internet y los periféricos que comunican con ella;
- el microuniverso de la televisión con *set-top-boxes* y los otros electrodomésticos tradicionales (material electrónico destinado al ocio y al entretenimiento);
- el microuniverso de la telefonía móvil multimedia, los PDAs, las computadoras portátiles y los dispositivos móviles que proveen conectividad con libertad de movimiento dentro y fuera del entorno hogareño.



Fuente: DLNA.

¹² DLNA *Digital Living Network Alliance*. *Overview and Vision White Paper*. Junio 2004. Consultado en http://www.dlna.org/news/DLNA_Overview.pdf el 30 de febrero de 2005.

Desde la óptica de *DLNA*, las expectativas de los consumidores respecto de esta dimensión de la convergencia han sido mayoritariamente desaprovechadas. Por eso, para construir una interoperabilidad entre los tres microuniversos y ganar la confianza de los usuarios, los líderes en cada campo deberían tener en cuenta los siguientes desafíos, revelados por los usuarios durante las investigaciones:

Los productos	Desarrolladores de productos	Proveedores de contenidos y servicios
Deberán ser fáciles de instalar, ofrecer un obvio valor agregado en el uso y ser asequibles.	Los estándares abiertos de industria son demasiado flexibles, lo que se traduce en productos que tienen dificultades en interoperar correctamente. La elección de atributos para el diseño de productos debe basarse en el consenso de la industria para incrementar la efectiva interoperabilidad.	Soluciones que trabajen sobre una interoperabilidad automatizada que, sin eliminar las barreras de seguridad, ofrezca facilidades para un acceso compartido y una conectividad para operar los diferentes contenidos y servicios desde diferentes localizaciones del hogar.

La interoperabilidad sistémica de la que se habla ha impactado en casi todos los desarrollos tecnológicos desde los años 80. Aquí emerge con mayor sentido al pretender que los usuarios dispongan de equipos que comuniquen y colaboren entre ellos para facilitar la explotación de los contenidos, beneficiando al usuario de una mayor flexibilidad en la selección y organización de componentes, equipos y contenidos. Frecuentemente, las soluciones fundadas en implementaciones verticales propietarias (del mismo proveedor) salen al mercado más tempranamente que las que surgen del consenso normativo, pero tienen, salvo raras excepciones, un menor impacto en el establecimiento de nuevas categorías de productos.

En la convergencia por interoperabilidad, es necesario contar con al menos dos tipos de productos. Por un lado, los equipos que permiten la adquisición, grabación, almacenamiento y organización

de contenidos, denominados *Digital Media Server (DMS)*. Estos comprenden además las capacidades de protección y seguridad relacionadas con las funciones antes mencionadas. Los siguientes son algunos ejemplos de estos productos:

- *set-top boxes (STB)* avanzados,
- sintonizador de canales (provistos por los difusores),
- grabadores personales de video (*personal video recorders PVR*),
- computadoras personales,
- equipos de música estéreo y *home theaters* con discos rígidos (por ejemplo, servidores locales de música),
- cámaras fotográficas,
- cámaras de video,
- dispositivos móviles multimedia (por ejemplo, teléfonos celulares).

Por otro lado, son necesarios equipos con capacidades de reproducir los contenidos, denominados *Digital Media Player (DMP)* o *Digital Media Renderers (DMR)*, entre los cuales puede mencionarse:

- monitores de TV,
- equipos de música estéreo y *home theaters*,
- impresoras,
- teléfonos móviles multimedia,
- monitores inalámbricos,
- consolas de juegos.

Es frecuente que los productos que ofrecen las funciones de DMS incluyan las capacidades de restitución o reproducción del contenido, por lo que se los denomina dispositivos mixtos DMS/DMP.¹³

Existen otras iniciativas similares a *DLNA* interesadas en una convergencia fundada en la interacción funcional de los dispositivos. Por

¹³ Como la maduración de productos es lenta, los fabricantes de artefactos electrónicos, de telefonía móvil y de computadoras están continuamente explorando nuevas maneras de diferenciarse y de expandir las categorías de los productos existentes, incrementando sus funciones y capacidades. Los fabricantes de televisores usan reiteradamente este principio cuando, por ejemplo, les incorporan un reproductor de DVDs o de puertos para conectar consolas de videojuegos. Otro ejemplo es la creciente adopción de estándares de multimedia que incluyen prestaciones de audio y tecnologías de *videostreaming* en los terminales móviles (PDAs y teléfonos móviles).

ejemplo, *TV-Anytime Forum*¹⁴ tiene como objetivo desarrollar especificaciones abiertas para sistemas interoperables que permitan a los fabricantes de terminales electrónicos de consumo, a las compañías telefónicas, a los difusores de contenidos de televisión y a los productores de contenidos y proveedores de servicios de valor agregado, una utilización más efectiva del almacenaje de grandes volúmenes de información digital. El núcleo principal de esta iniciativa está compuesto por un grupo de grandes corporaciones estimuladas por el impacto que estas especificaciones tendrá en sus actividades y acuerdos.¹⁵

Entre otros consorcios que estudian estándares y especificaciones para redes domóticas podemos mencionar:

Nombre del consorcio Fecha de creación	Actividades	Miembros fundadores
HomeRF Working Group	<ul style="list-style-type: none"> • red de radio a 2,4-2,5 GHz • publicación del protocolo SWAP (Shared Wireless Access Protocol) que combina otros componentes y el estándar IEEE 802.11 	Compaq, HP, IBM, Intel, Microsoft, Ericsson, Motorola, Philips, Proxim, Symbionics/Cadence

¹⁴ Ver <http://www.tv-anytime.org>.

¹⁵ ABC - Australian Broadcasting Corporation, BBC - British Broadcasting Corporation, BSkyB - British Sky Broadcasting, BT - British Telecommunications PLC, Contentguard, Daewoo Electronics, Dai Nippon Printing Co., Ltd., Danish Broadcasting Corporation, EBU - European Broadcasting Union, Elisa Communications Corporation, ETRI - Electronics & Telecomm. Res. Inst., Expway, France Telecom, Fuji Television Network, GITI/GITS - Waseda University, HAKUHODO, Inc., Independent Television Commission (ITC), INFOCITY, Inc., IRT - Institut fuer Rundfunktechnik, JVC - Victor Company of Japan, KETI - Korea Electronic Technology Institute, Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. (Panasonic), Melodies & Memories Global Limited (Dentsu Inc.), McKeown Consulting, Microsoft Corporation, Mitsubishi Electric Corporation, Motorola BCS, Nagravision SA, NDS Ltd., NHK Japan, Nielsen Media Research, Nippon Television Network Corp., NTT Nippon Telegraph & Telephone Corp., NOB, Nokia Home Communications, On TV Europe Ltd., Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG, Philips Consumer Electronics, RTL Television, Sagem, Sanyo, Sony Corporation, Tokyo Broadcasting System Inc., Toshiba Corporation, Tribune Media Services, Walt Disney Television.

HAVi	• se apoya sobre el bus IEEE 1394	Grundig, Hitachi, Matsushita, Philips, Sharp, Sony, Thomson Multimedia et Toshiba
HomePNA (Home Phoneline Networking Alliance)	<ul style="list-style-type: none"> • utiliza el soporte constituido por el par telefónico • 2da. Version a 10 Mb/s 	3Com, AMD, AT&T Wireless, Compaq, Epigram, HP, IBM, Intel, Lucent, Rockwell, Tut Systems
Home API Working Group	• conjunto de API que pretende ser independiente de los protocolos y medios físicos utilizados en las redes domóticas	Compaq, Honeywell, Intel, Microsoft, Mitsubishi, Philips
COMMEND (proyecto EUREKA)	• desarrollar estándares de red locales domésticas (en colaboración con HAVi)	Grundig, Philips, Sony, Thomson Multimedia

Fuente: *IDATE*.¹⁶

Como se ha comentado, una de las dimensiones más estudiadas y probablemente más requeridas de la convergencia apunta a crear las condiciones para una convivencia coactiva entre dispositivos digitales, máquinas que interaccionan (interoperan) cooperando en facilitar y enriquecer la explotación que el usuario puede hacer del contenido en cualquier lugar del hogar.

La incertidumbre sobre la manera en que convergerán la industria informática, de entretenimiento y de comunicación audiovisual en formato digital persiste: "Los clientes están confusos, preocupados e inseguros sobre cómo evolucionará la radiodifusión en los próximos años". Después de haber estudiado el problema en Europa, Sony concluye en que existe la creencia compartida –opinión unánime, independientemente de la nacionalidad, grado de experiencia de la persona entrevistada, etc.– de que en los próximos años toda la información y entretenimiento estará disponible en todas las plata-

¹⁶ Puissochet, Alain. "Téléviseurs et terminaux vidéonumériques", en *IDATE Bulletin*, 29 de junio de 1999.

formas tecnológicas. Por lo tanto, el dispositivo de acceso será irrelevante y su elección se hará en función de la situación, la circunstancia o el deseo, siendo la aplicación y el tipo de entretenimiento buscado el que determinará el dispositivo a utilizar.

Esta investigación de Sony se interesaba por cuatro escenarios: la sociedad móvil (nomadismo), las redes en el hogar, el futuro centrado en la computadora y la televisión "mejorada". El teléfono móvil cuenta ya con un número de líneas en uso que superó todas las expectativas, lo que facilita cualquier estrategia fundada en ese soporte. Aunque tiene la potencialidad de recibir todo tipo de información, el tamaño de su pantalla y las capacidades de almacenamiento y procesamiento requieren ajustes en los contenidos. Aun así, sin duda, los escenarios desarrollados en torno a la idea de una sociedad de nómadas resultaron los más nítidamente percibidos. En el otro extremo, el menos visualizado es el de las redes hogareñas, que resulta poco comprendido e indeterminado.¹⁷ Sobre los otros escenarios, persiste aún un debate sin que pueda extraerse conclusión alguna.

Como suele ser costumbre en los estudios sobre la convergencia, las preguntas estaban dirigidas a descubrir el potencial de sustitución que ofrece la computadora para tomar el lugar de la televisión. Si bien existe una gran dispersión en las respuestas dependiendo de variables como el país, la zona concreta del hogar, los intereses

¹⁷ Los escenarios que los fabricantes puedan elaborar deben considerar que los usuarios de salón no tienen ningún interés en pasar su tiempo configurando y reconfigurando una red doméstica. La tecnología *Universal Plug and Play (UPnP)* permite que todos los dispositivos de una red de tipo Ethernet o de una red inalámbrica se detecten unos a otros y se encuentren en condiciones de establecer relaciones automáticamente. Con tecnología *UPnP* se alcanza una amplia gama de dispositivos, entre ellos impresoras, escáneres, cámaras digitales, televisores y estéreos. Por otro lado, crecerá la demanda de adaptadores universales inalámbricos para conectar la PC y los componentes electrónicos existentes por medio de entradas y conexiones estándares de bajo costo. El ancho de banda de la norma para conexiones inalámbricas (802.11a y 802.11g), de aplicación en los productos de segunda generación, permite el flujo de video continuo. Existen numerosos modelos de computadoras portátiles que ya tienen incorporada la capacidad de gestionar estas normas.

particulares y el grado de educación de los miembros de la familia, las respuestas indicaron que la principal metamorfosis sería la de la televisión, producida por un desplazamiento de una monogrilla a una grilla *multicasting*. Su robustez como plataforma (tipologías de interacción, capacidad de impacto social medido, tecnologías consolidadas pero evolutivas, etc.), acoplada a su penetración actual, invitan a concluir sobre su centralidad en el sistema de convergencia, a pesar de que el conjunto que represente sea menos flexible y adaptativo que la computadora. Para muchos entrevistados, la capacidad de elección que les brindaría una oferta a la carta y un alto grado de interactividad no necesariamente es percibida como una ventaja en comparación con la situación actual, donde el papel pasivo que les ofrece la televisión les agrada.¹⁸

Entre las respuestas que mayor consenso obtienen respecto de la televisión, están las siguientes: los contenidos programados de la televisión son uno de sus atributos más relevantes; es posible que la forma y las dimensiones del televisor cambien ligeramente; la televisión adquirirá nuevas facilidades y brindará acceso a nuevos servicios, como el *t-commerce*. Los jóvenes, usuarios frecuentes de juegos por computadora, se revelan como aquellos que más adhieren al escenario centrado en la PC. Aun cuando los programas de entretenimiento se vean a través del televisor, la información sería gestionada y provendría de la computadora. Para ellos, la computadora y el teléfono móvil son centrales en cualquier escenario futuro.

La libertad que otorga la computadora tiene como contrapartida tener que tomar decisiones todo el tiempo. A medida que su conectividad aumenta, se incrementan las probabilidades de que se produzca una abrumadora ola de información poco interesante.¹⁹ Sin embargo, la potencialidad de la computadora puede, a mediano plazo, superar esta barrera. En términos concretos, es de esperar que incorpore mejoras en el modelo de interacción a través de periféricos más dúctiles a los modos humanos (el lápiz,

¹⁸ Alonso, Luis. Op. cit.

¹⁹ *Ibidem*.

la voz) y que la búsqueda y selección de información resulte más pertinente para el usuario con la ayuda de "agentes inteligentes"²⁰. En ese contexto, la coexistencia de diversos modelos híbridos sería un resultado natural.

Algunas instrumentaciones de la convergencia

A veces, el aspecto camaleónico que adopta la convergencia en términos instrumentales no permite ni distinguir ni atribuirle ciertos resultados concretos que podrían adjudicarse sin más. Por ejemplo, algunos usos que permiten las redes de telecomunicaciones para la transmisión de grandes volúmenes de información a gran velocidad, expresados con mucha claridad en los siguientes dos modelos:²¹

- el de la convergencia de los servicios existentes o del "one stop shopping", que consiste en reunir los costos que el cliente actualmente asume por separado (televisión paga, teléfono, acceso a Internet, etc.) en una sola prestación facturada a menor costo y cuya prestación de servicio progresa cualitativamente;

- el de los nuevos servicios (por ej. la visioconferencia²²), cuyo interés práctico o profesional es suficiente para que el cliente acepte pagar por ese servicio, dado que le ofrece la posibilidad de evitar otros gastos (por ejemplo, los gastos de desplazamiento).

Tal vez sea en los terrenos de la telefonía móvil donde más se evidencian los resultados masivos, con las diversas aplicaciones de

²⁰ El software de búsqueda emplea su conocimiento de lo que el usuario suele buscar, es decir, de aquello que realmente le interesa, para ofrecer referencias que tengan mayor significatividad para él. Está vinculado con la noción de *web semántica*.

²¹ Bourdier, Jean-Charles (Pres. de misión). *Réseaux à hauts débits: nouveaux contenus, nouveaux usages, nouveaux services*. Informe presentado al Secretario de estado de industria. Informe a cargo de Arnaud, J.P., París, 2000, p. 83.

²² Mantenemos el término "visioconferencia" utilizado por el autor en su afán por distinguir los servicios de videoconferencia interpersonal, entre dos personas utilizando tecnología basada en el ordenador.

los dispositivos que incorporan funciones de captura, registro y difusión de imágenes (fotografía y video), de acceso móvil a Internet y a la televisión (una ventaja de la norma europea de TV digital) y, muy particularmente, de mensajería de texto en formato corto, conocida por su acrónimo en inglés *SMS Short Message Service*. Estos mensajes, que han revolucionado la intercomunicación personal, se caracterizan por los siguientes atributos:

- Los usuarios suelen utilizar un código adaptado al dispositivo y aconsonantado²³, donde los tiempos y las formas verbales compuestas desaparecen y donde el subjuntivo deja de existir.²⁴ Para todo, el tiempo presente es el válido.

- El lenguaje es una herramienta de comunicación capaz de adaptarse a medios diferentes: la representación escrita de la lengua se modifica para adaptarse a un requisito, el de la longitud.²⁵

El uso del servicio de mensajería corta ha tenido una expansión exponencial. En Argentina se envían más de 5.300 millones de mensajes de texto al mes en promedio, lo que equivale a 11 SMS por día por usuario.²⁶ Mientras todos los datos indican una fuerte expansión de estos servicios entre los usuarios más jóvenes, la amplia mayoría de los mayores de 35 años no saben enviar un mensaje SMS. Por otra parte, la interoperabilidad de las plataformas permite también enviar y recibir mensajes SMS hacia y desde líneas fijas. Una de las

²³ "S no t imxta vnirt mñn a ks? Yama a algñ dstos y vni. Trae alg ok? Bss" podría decodificarse con el siguiente resultado: *Si no te importa ¿puedes venirte mañana a casa? Llama a alguno de éstos y veni. Trae algo, ¿de acuerdo? Besos.*

²⁴ Pinar Sanz, M.J. & Albertosa Hernández, J.I. "Implicaciones lingüísticas del uso de mensajes de texto en teléfonos móviles". *XXXI Simposio de la Sociedad Española de Lingüística*. Universidad de Almería. Almería, 17 al 20 de diciembre de 2001. Consultado en <http://www.uned.es/sel/castellano/31simp/resumenes.htm>

²⁵ Listerra, Joaquín en Santos, Elvis. "Sopa de Letras, tendencias". EPS. *El País*. Madrid, 27 de julio de 2003, p. 90. El límite es actualmente superior para algunas prestaciones y aparatos.

²⁶ Fuente: *Clarín*. Celulares: el 25 por ciento de la facturación no es por hablar. Consultada en <http://www.clarin.com/diario/2006/12/21/sociedad/s-04815.htm> el 29 de diciembre de 2006.

aplicaciones convergentes más auspiciosas consiste en vincular mensajes SMS con contenidos televisivos. Como se verá más tarde, el sistema de mensajes cortos tiende a intervenir cada día más como soporte de retorno para la interactividad en televisión.

Los dispositivos móviles han logrado una penetración que supera en muchos países el 70%. Por ejemplo, en EE.UU., a principios de 2007 había casi 220 millones de suscriptores de líneas de telefonía celular, lo que representaba el 72% de penetración. La multifuncionalidad que han ido incorporando hace que éstos estén reemplazando algunos de los objetos más comunes en la vida cotidiana de las personas. Nokia Nseries realizó en 11 países una investigación sobre la opinión de los usuarios acerca de las capacidades múltiples de los celulares, presentes y futuros. El resultado mostró que casi la mitad (44%) de los encuestados utiliza la cámara de su dispositivo móvil como su primera cámara fotográfica y que casi tres de cada cuatro personas (72%) utiliza el celular como despertador. Lo más significativo de los resultados tiene que ver, por un lado, con el uso de los dispositivos móviles para acceder a la red. Más de un tercio de los encuestados (36%) hace uso de su móvil para navegar en la red, al menos una vez al mes. Por otro lado, está el hecho de que la amplia mayoría (94%) de los encuestados afirma que "no puede imaginar la vida sin su móvil". Incluso, uno de cada cinco (21%) afirma que perder su móvil sería un trastorno más grande que perder sus tarjetas de crédito. El estudio demuestra además cuánto la música en formato digital ha transformado los hábitos de comprar y escuchar música: el 67% descargaba música y el 87% afirmaba que ha aumentado su interés por la música desde que usa un reproductor portátil (en Alemania, el 28% escuchaba más de 20 horas semanales). Más de dos tercios predecían que dispositivos móviles con capacidad de reproducir música reemplazarán a sus reproductores MP3.²⁷ Para algunos, estos resultados demuestran que la convergencia tiene hoy cabida en la vida cotidiana

²⁷ La encuesta revela diferencias remarcables por país. En Brasil, el 100% de los encuestados dice que no puede concebir el futuro sin algún tipo de dispositivo móvil que incluya servicios de telefonía. Mientras la India es el país en el que más (68%) los usuarios utilizan la cámara de fotografía incorporada, Japón es el líder en cuanto a personas que afirman conectarse diariamente a la red a través del celular, con un 37%.

de las personas y que lo que más desean es un dispositivo capaz de hacer todo: capturar imágenes de calidad, almacenar una colección personalizada de música, mantener una conversación de texto (*chat*), visualizar un *videoclip*, consultar su correo electrónico, navegar por la red y hablar por teléfono. Para otros no es seguro que durante la etapa de transición en la que conviven la generación de nativos digitales y de inmigrantes digitales, pueda pensarse en los dispositivos móviles como un componente tan polivalente en la vida diaria de la mayoría de la población. Pero aun si el uso que hace de su dispositivo móvil es restringido frente a todas las posibilidades que le ofrece, el usuario se interesa a disponer de ellas. En ese sentido, la encuesta señaló un dato relevante para la convergencia de dispositivos de recepción: casi la mitad de los encuestados deseaba conectar sus dispositivos móviles con la electrónica de su hogar.²⁸

Veamos ahora algunos dispositivos de la convergencia vinculados a la televisión. Desde la introducción a finales de los años 80 del *compact disc* (CD) en reemplazo de las grabaciones en vinilo y los casetes, la industria de fabricación de componentes de ocio y entretenimiento ha vivido plenamente la revolución digital. Así aconteció con las transformaciones en el uso del video, pasando en menos de 5 años a un artefacto digital, el DVD, que introduce capacidades de interactividad mucho más elevadas que las propuestas por cualquier dispositivo conocido hasta ese momento, tanto en términos de no linealidad como en el de profundización de los contenidos. El formato DVD comenzó a superar al VHS en las preferencias de los consumidores de *home-video* en muchos países europeos durante 2002. En Iberoamérica, hubo que esperar hasta 2005 para que eso aconteciera.²⁹

²⁸ Encuesta realizada entre 5.500 personas de 18 a 35 años Nokia. Multifuncional Mobiles Make the World Go Round. 6 de junio de 2006. Consultado en <http://www.nokia.com/A4136001?newsid=1054096> el 19 de noviembre de 2006.

²⁹ Según se reflejaba en el Anuario 2003 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales editado por la SGAE y la Fundación Autor, el cambio estructural que se produce en el sector videográfico en España muestra una evolución positiva del DVD como nuevo soporte. La tasa de crecimiento es lo más remarcable. Mientras en el mercado de compra de VHS los ingresos obtenidos por la venta de videos fueron de 100 millones de euros, muy por debajo de los 114,8 correspondientes a 2001, y el número de cintas vendidas a los consumidores cayó de los 12,7 millones de unidades del año 2001 a los 11,5 millones en 2002, el valor de las ventas de

Los televisores digitales han comenzado a distribuirse masivamente en los hogares estadounidenses desde 2003, un mercado sofisticado y de gran volumen.

Las estadísticas pueden dar lugar a interpretaciones diversas de lo que está sucediendo en el mercado, pero la evolución de la televisión digital produce un evidente incremento en la provisión de servicios, en la distribución de canales temáticos y en el desarrollo de los servicios a nivel nacional. El apagón de la televisión analógica prevista por los gobiernos es uno de los factores clave para la transformación de la industria, en todos los eslabones de la cadena,³⁰ mientras que el incremento en las horas de difusión y en los servicios digitales fortalece las ventas de aparatos.³¹ En el mercado estadounidense, considerado portador para el despegue de la DTV, el proceso de transición está siguiendo una traza similar a la del exitoso DVD. Se esperan crecimientos superiores al 14% en las ventas unitarias en los próximos años.

DVD ha aumentado de 92,2 millones de euros del año 2001 a los 142 millones en el 2002, el número de títulos en el nuevo formato pasó de 1.125 a 2.069 en 2002, y el número final de DVDs vendidos a los consumidores casi se duplicó, al pasar de los 6,8 millones de unidades en el 2001 a los 11,3 millones de unidades en 2002. El otro dato significativo es que, sumando estos valores, el sector de video en lo que a compras se refiere, ha experimentado una progresión muy favorable, pasando de los 207 millones de euros de facturación en 2001 a los 242 millones de 2002, lo que representa un incremento de casi 20%. En lo que se refiere al mercado del alquiler, el número de alquileres de obras en DVD pasó de los 2,9 millones de 2001 a los 8,5 millones de 2002, y el valor de la facturación del alquiler de DVDs pasó de los 5,6 millones de euros a los 10,4 millones en ese periodo. El volumen de facturación por alquiler en formato VHS, pasó de 88,3 millones en el 2001 a 78,4 millones en el 2002, y la facturación ha descendido de 104 millones de euros a 82 en 2002. A nivel global, el dato más importante es que el mercado del alquiler generó 92,4 millones de euros de ingresos en 2002, casi un 16% menos de los 109,6 millones de 2001. Estadísticas de la SGAE. Cine por la red, 1 de julio de 2003. Consultado en http://www.porlared.com/cineread/noticias/v_act03070101.html el 12 de julio del 2003.

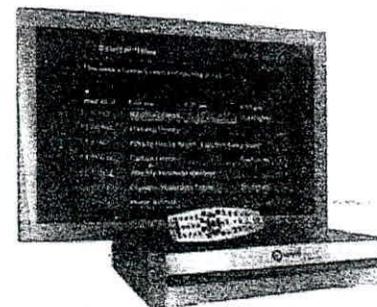
³⁰ El apagón de la TV analógica tiene calendario: para la mayoría de los países europeos la fecha límite fijada se sitúa entre 2008 y 2010. Para esa fecha, ningún contenido podrá ser emitido en analógico.

³¹ Fuente: *CEA Market Research*, 1º trimestre 2003, http://www.cea.org/publications/books_references/digital_america/video/default.asp.

La iDTV o TV digital interactiva es una subcategoría de la DTV, que engloba todos los productos (*hardware*, aplicaciones *middleware* y servicios de soporte vinculados a la recepción y el uso de contenidos interactivos y enriquecimiento de la televisión en pantalla) vinculados a la convergencia directa entre la televisión tradicional y la interactividad de Internet. La programación puede incluir animaciones gráficas, directorios de vínculos con acceso directo en pantalla a sitios en Internet, correo electrónico, salas de *chat* y *t-commerce*. Actualmente, el término iDTV se vincula comúnmente con los dispositivos personales de captura y almacenamiento de contenidos de la programación (Personal TV Recorders, PVRs), el *video on demand*, las guías electrónicas de programación y los videojuegos.

Llamados también grabadores digitales de video (*Digital video recorders, DVRs*), estos dispositivos emplean un disco duro, similar a los utilizados por los ordenadores personales, y guías electrónicas de programación (*EPG Electronic Program Guide*)³² que facilitan el proceso de búsqueda y selección de programas.

Los *DVRs* son usualmente utilizados para grabar la programación en un disco duro capaz de almacenar varias hasta algunas centenas de horas de contenido. Esto favorece la introducción de micro



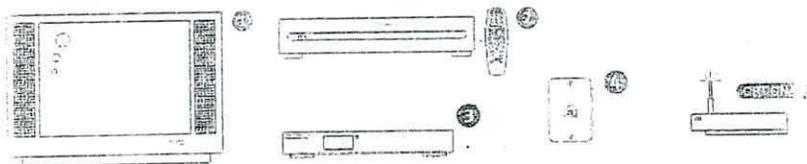
Fuente: *ReplayTV*.

³² Aplicaciones que permiten a los usuarios conocer la oferta televisiva o de servicios interactivos de una determinada plataforma (operador de TV satelital o de videocable).

géneros,³³ una suerte de canal personalizado de video accesible por el usuario cuando lo desea. La grabación se efectúa en un disco duro empleando el formato de compresión MPEG-2,³⁴ lo que permite visualizar los contenidos con una resolución ampliamente superior a la que ofrecen los videos en un reproductor tradicional.

La unidad de grabación actúa sobre una señal o múltiples señales simultáneamente provenientes de un operador de cable, satelital o de una antena hertziana. Siendo su capacidad de almacenamiento limitada, las nuevas grabaciones van ocupando el lugar de las precedentes y éstas son borradas.³⁵

Generalmente, el DVR se emplea asociado a: (3) un receptor/decodificador de TV satelital o de cable operador (puede también recepcionar contenidos provenientes de antenas) y (1) un puesto de televisión, (4) utiliza una conexión telefónica para acceder a las guías de programación y un MODEM para conexión a Internet con banda ancha (opcional).



Fuente: ReplayTV.

Una de las prestaciones de mayor uso interactivo proviene de su capacidad de grabar todo el tiempo en memoria *caché* lo que se está visualizando. Esto facilita detener el visionamiento para rever fragmentos de contenidos que no se han podido apreciar antes por alguna circunstancia o que simplemente se desea rever.

³³ Selección particular de programas por parte del espectador. Stacey Lynn Koerner, en MEDIABRIEFING, IBLNEWS. New York. 8 agosto 2003. Consultado en <http://iblnews.com/noticias/08/83837.html>.

³⁴ Estándar de compresión para la transmisión de contenidos de calidad de *broadcast*.

³⁵ Ver IN-OUT, pionero en Europa, en <http://www.in-out.es>. TIVO, líder en el mercado en los EE.UU., en <http://www.tivo.com>.

Analizemos un ejemplo concreto. ReplayTV es el primer gran emprendimiento global japonés en este rubro. Desde su lanzamiento, los fabricantes quisieron asociarlo a la idea de vivir "una experiencia exterior a la televisión" en los tiempos libres ("your free time - it's time for a DVR"). Sus capacidades nos servirán para ejemplificar los estándares funcionales que se emplean en este mercado:³⁶

• Capacidades de grabación

A partir de una guía familiar de hasta doce días de programación, graba el evento puntualmente o cada vez que aparezca un evento programado con el mismo nombre. Siguiendo los parámetros determinados por el usuario para trabajar con el contenido de la guía de programación (por ejemplo, el nombre de un actor, del director, etc.), procede a la grabación de los eventos transmitidos que coincidan con ese mandato (cada vez que ese actor haga una aparición, ya sea película, serie, show). De la misma manera, puede distinguir los episodios nuevos de los repetidos. Las actividades de grabación pueden ser solicitadas al equipo por Internet gestionando de manera remota un panel de control. Para las transmisiones en vivo, almacena en antememoria hasta tres horas de contenidos.

• Capacidades de control en la reproducción

Puede retroceder o avanzar por saltos de segmentos o bloques de contenido sobre la información grabada. Los saltos pueden ser cortos o más largos según lo desee el usuario, de modo que puede evitar pasajes no deseados (de hasta 30 segundos de duración) o saltar los espacios de publicidad. Tiene la facilidad de repetir breves pasajes inmediatos anteriores (el usuario no entendió un diálogo o quiere revisar rápidamente el último pasaje visto).

• Capacidades de integración en redes hogareñas

Pueden integrarse hasta 8 equipos DVRs en red de manera simultánea utilizando los conectores Ethernet RJ-45, con una conexión

³⁶ Ver <http://www.replaytv.com>.

cableada o inalámbrica.³⁷ Esto permite grabar el mismo contenido en todos los dispositivos de la casa o diferentes contenidos en diferentes dispositivos para luego visionar el contenido desde cualquier terminal, monitor o TV, no importa dónde éste se sitúe en el hogar. Puede además gestionar el mismo contenido desde varios sitios, de manera que puede visionarse una parte de éste desde un sitio y retomarlo más tarde desde otro (el usuario comienza a visionarlo en el living y termina de visionarlo en el dormitorio).

- *Capacidades de rendimiento en alta calidad*

Los contenidos pueden escalarse (*progressive scan*) de manera que la reproducción puede hacerse en alta definición: a partir de una escala normal de televisión puede reproducir el contenido para una resolución de 480P.³⁸ Puede enviar sonido sin compresión a un receptor A/V a través de fibra óptica.

- *Capacidades de almacenamiento*

Ofrece la posibilidad de almacenar, según las versiones, desde 40 hasta más de 300 horas de contenido. Estas capacidades corresponden a usos diferentes en periodicidad (grabación de contenidos semanales, diarios, esporádicos) y temporalidad (duración de los eventos grabados). Actualmente muchos PVRs, adicionalmente a las horas de video que pueden registrar, ofrecen un espacio capaz de almacenar centenas de horas de audio en diferentes formatos de compresión. Los dispositivos de almacenamiento (discos rígidos) de los contenidos pueden gestionarse de dos maneras diferentes: a) con un *software* que supervisa los hábitos de programación del usuario para sugerir automáticamente los objetos de su preferencia; b) con un *software* de navegación intuitiva que permite al usuario accionar manualmente el dispositivo, en cuyo caso él mismo debe fijar las pautas y criterios de búsqueda.

³⁷ Las conexiones inalámbricas se efectúan respetando la norma 802.11g para el *videostreaming*.

³⁸ Las salidas para video responden a las siguientes características: la resolución horizontal de video compuesto y de S-video es de 425 líneas; la resolución horizontal de video para salida progresiva (*progressive output*) es de 450 líneas.

Para la transmisión de contenidos de video entre dispositivos se requiere una red que soporte *videostreaming*. Para el almacenamiento y reproducción de fotos exige la conexión de una computadora, lo que permite automáticamente agregar o copiar, modificar y desechar contenidos, utilizando para ello un *software* de transferencia de imágenes específico que gestiona los envíos de la computadora al DVR.

Las principales funciones ofrecidas a través de un control remoto de tamaño tradicional, además de las funciones de cualquier reproductor de contenidos audiovisuales, son:³⁹

- *Zones* (categorías): permite acceder a los listados de contenidos por categoría (filmes, familia, ciencia, etc.).
- *Channel Guide* (guía de canales): muestra todas las guías por canales disponibles a través del proveedor de TV satelital o cable operador.
- *Replay Guide* (guía de grabaciones): permite acceder a los contenidos grabados agrupados por categoría.
- *ReplayTV Menu* (menú de opciones para ver las grabaciones): accede al menú de opciones que configuran las características del visionamiento.
- *Record* (graba): graba un evento programado o mientras se visiona.
- *Instant Replay* (revisión instantáneo): retoma 7 segundos y muestra de nuevo el fragmento.
- *Pause* (pausa): pausa en el visionamiento en vivo o en el visionamiento grabado.
- *QuickSkip* (salto rápido): salta 30 segundos de un contenido grabado.
- *Display* (muestra): accede a información detallada acerca del contenido que se está visionando.
- *Input* (cambio de fuente): cambia a otra entrada del ReplayTV como por ejemplo un segundo puesto de TV.
- *Return to live* (volver en vivo): volver a visionar el contenido en vivo mientras se está visionando un contenido diferido.

³⁹ Consultado en <http://www.replaytv.com/dvr/550/RemoteControl.asp> el 8 de junio de 2005.

Las capacidades de conectividad que ofrece demuestran la potencialidad de estos objetos desde la perspectiva de la interoperabilidad promocionada por los consorcios como DLNA y Forum TV-anytime que ya hemos mencionado.

Puertos y tomas de red	Entradas	Salidas
Puerto infrared blaster, puerto serie, toma RJ-11 de teléfono, puerto Ethernet de 10/100Mbps (conector RJ-45), puerto USB. ⁴⁰	Para cable RF/ANT (F-type), una línea compuesta (2 audio RCA, una de video compuesto RCA); una línea doble compuesta (2 audio RCA, 1 de video compuesto RCA, 1 S-Video).	Una línea compuesta (2 audio RCA, una de video compuesto RCA). Una línea doble compuesta (2 audio RCA, una de video compuesto RCA). S-Video. Salida de ANT/CATV. Una salida progresiva (YPrPb). Una salida de audio digital (conector óptico).

A pesar de suscitar inicialmente mucho interés, las ventas en EE.UU., donde TiVO comenzó a comercializar PVRs en 1999, se desarrollaron al comienzo lentamente. En su lanzamiento, recibieron la atención de la prensa y fueron apoyados optimistamente por los analistas del sector. Pero las ventas no fueron consecuentes con los buenos augurios. Los fabricantes atribuyeron esto a la complejidad de traducir el concepto en una estrategia discursiva convincente para el gran público sobre los beneficios del producto.⁴¹ De acuerdo con las investigaciones de mercado,⁴² el salto positivo en las ventas sólo se produjo en 2003. Cuando las proyecciones apuntaban a alcanzar las 316.000 unidades anuales, el resultado final indicó que se

⁴⁰ En las especificaciones es mencionado señalando que se trata de una facilidad para "futuras funcionalidades".

⁴¹ Fuente: *CEA market research*, 1º trimestre 2003, http://www.ce.org/publications/books_references/digital_america/video/interactive_tv.asp.

⁴² Estas estadísticas incluyen los PVRs integrados en los set-top-box de cable o satélite. CEA Consumer electronics Association. *Personalized Video PVRs*. Consultado en http://www.ce.org/publications/books_references/digital_america/video/personalized_video.asp el 18 de diciembre de 2004.

habían vendido cerca de 60% más de unidades de las previstas y a un precio promedio superior (341 dólares contra 301 previsto). En 2004, comenzaron a tener aceptación en el gran público y las ventas alcanzaron las 750.000 unidades en el año.

Ya se ha mencionado que el funcionamiento de estos equipos está fuertemente condicionado al uso de una guía de contenidos que permite controlar, según las preferencias y configuraciones personalizadas, los contenidos a grabar y reproducir. Sin una guía de programación, el dispositivo técnico pierde eficacia, haciendo que el usuario se sienta perdido ante la oferta de canales tan extensa.⁴³ Si bien el costo de la adquisición del DVR no es aparentemente el factor inhibitor de un mayor desarrollo, sí podría serlo el costo del mantenimiento de las guías electrónicas de programación. Si bien ya a mediados de 2005 el servicio de guía electrónica de programación en EE.UU. tenía un costo mensual apenas superior a los 10 dólares y el de una suscripción de por vida era de 299 dólares, los estudios sobre el consumo mostraron que para un mayor desarrollo comercial los costos mensuales de una suscripción no deberían superar los 10 dólares.

Las facilidades de interactividad de los *DVRs* han suscitado numerosas controversias judiciales. Desde 2002, usuarios, operadores y compañías de TV han intercambiado acusaciones en los tribunales. El mayor problema parecería ser, en un principio, que las facilidades que ofrecen estos dispositivos para saltarse la publicidad inserta en la programación atacan el *core* del negocio de la televisión. Para algunos, su uso viola la ley. Desde el comienzo, la interactividad funcional en la televisión sugería nuevas oportunidades de negocios. De hecho, entre los programadores de grilla, operadores y sobre todo anunciantes existe mucha expectativa por una publicidad interactiva que permite direccionar automáticamente las interacciones hacia los servicios en línea de los anunciantes, proveedores o prestatarios, lo que promueve un contacto directo con el interesado (desintermediación) y una segmentación o incluso una individualización del

⁴³ TiVo, principal desarrollador de sistemas y servicios de *DVR* en EE.UU., cuenta con más de 1 millón de suscriptores a sus servicios.

mensaje (personalización). Pero las facilidades de los PVRs para saltar publicidad de los tramos grabados en el disco rígido hace que la interactividad funcional en la TV sea categorizada como tecnología ambivalente. Al mismo tiempo que ofrece la capacidad de mejorar el vínculo con el usuario facilita el salto de los espacios de publicidad.

Los proveedores de TV satelital (*direct-to-home satellite providers*), como DirecTV y EchoStar, tienden a comercializar dispositivos combinados de PVR + sintonizador/decodificador satelital con el agregado de interfaces (norma IEEE-1394) que permiten la conexión de pantallas digitales y redes hogareñas. Esto representa el primer paso para el desarrollo de un mercado de servidores de redes hogareñas concebidos y comercializados por la industria audiovisual. La estrategia consiste en ofrecer la combinación más eficiente para gestionar los contenidos televisivos y distribuirlos o compartirlos a través de una red. Se percibe la intencionalidad de liderar y cultivar el tiempo de ocio y entretenimiento del hogar basándose en la fortaleza de productos bien instalados, como el televisor y los dispositivos de su entorno, en detrimento de una gestión centrada en la computadora, funcionando con *software* Microsoft, más cercano a los operadores de cable, al menos, en EE.UU.

En el relevamiento de las controversias, también existen las que provienen de un uso *peer-to-peer* de los DVRs. Con un escaso mejoramiento del *software* de estos dispositivos, los usuarios podrían enviar un contenido grabado a otro usuario que disponga de un dispositivo compatible a través de Internet. La reciente experiencia de las compañías discográficas en cuanto a los efectos de esas facilidades para intercambiar información entre usuarios impulsa a los proveedores de contenidos a considerar que las soluciones de la idtv basadas en DVRs podrían ser una amenaza para la industria tanto como las soluciones centradas en la computadora.

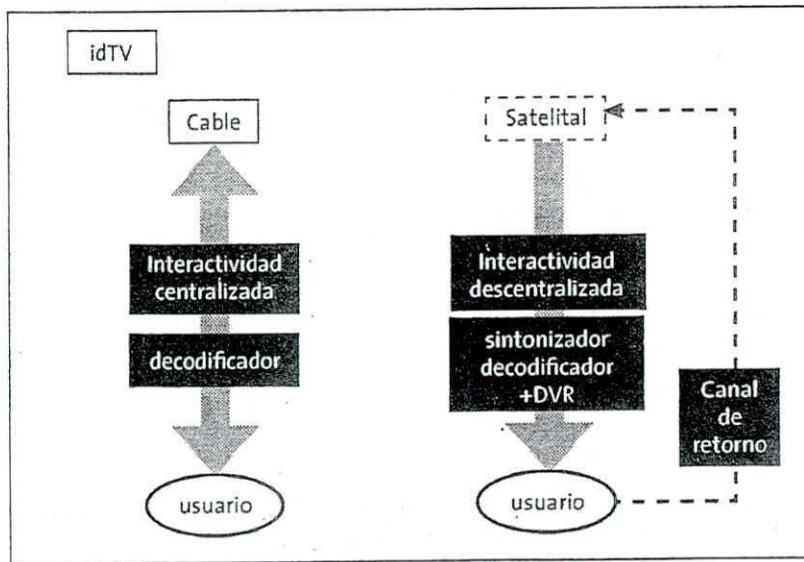
Las industrias audiovisuales siempre han puesto énfasis en el desarrollo de tecnologías para el público "PCfóbico". Por ejemplo, habían desarrollado el concepto de *set-top Internet TV*, sustentado en la idea de un acceso "muy facilitado" a Internet a través de elementos tecnológicos adicionales incorporados sencillamente al televisor,

que no exigen ninguna barrera técnica para su adopción. Falto de continuidad, los desarrolladores y fabricantes independientes desaparecieron o fueron adquiridos por proveedores de acceso (*Internet service providers ISPs*). Estos productos, que ofrecen una visualización nítida de Internet en las pantallas de TV, se caracterizan por un diseño de interfaces extremadamente intuitivo y sencillo, y no requieren la alfabetización digital necesaria para acceder a Internet desde una computadora personal. El desafío consiste en diseñar una solución con la mayor interactividad posible para usuarios de TV dispuestos a abonar una suscripción mensual de hasta 20 dólares para acceder a Internet desde su televisor localizado en el living. Si bien algunos de estos dispositivos eran dependientes de la solución propuesta por el proveedor de acceso a Internet y estaban sustentados en tecnología propietaria, otros por el contrario, eran independientes de los ISP y, por lo tanto, en sus modelos de negocios se aproximaban a las soluciones para computadoras personales.

Las soluciones de MSNTV⁴⁴ para estos usuarios *lowtech* resultaron emblemáticas para el sector. Diseñadas para transitar esta etapa en la que la amplia mayoría de hogares posee aún televisores analógicos, estas soluciones convierten la pantalla de Internet a un formato legible para las condiciones de lectura en esos ambientes, por ejemplo, aumentando automáticamente el tamaño de las fuentes tipográficas y usando fondos más oscuros y tasas de *refresh* más lentas.

En algunos países existen soluciones basadas en la PC para acceder a Internet en el televisor. Son ofrecidas básicamente por los proveedores de acceso a Internet. No mejoran ninguna prestación de la televisión tradicional ni incorporan funcionalidades que puedan resultar de interés para el uso de los contenidos audiovisuales (pausa, revisión, no linealidad). Simplemente pretenden dar acceso a Internet de manera sencilla, con un costo competitivo inferior al costo de los accesos ofrecidos por los proveedores de contenidos televisivos.

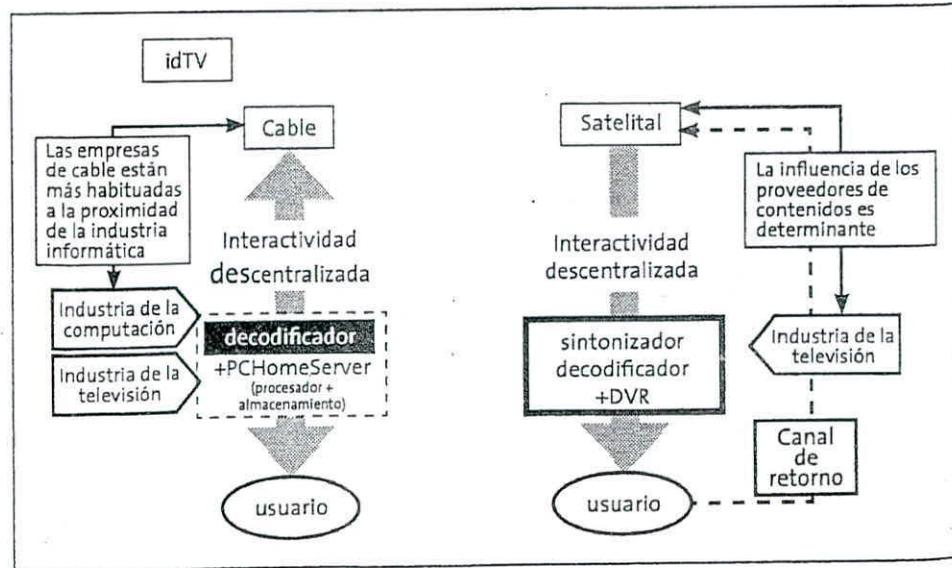
⁴⁴ <http://www.msntv.com>.



de la grilla de programación y que, salvo raras excepciones, incluyen acceso a Internet, tienen un costo total en servicio que puede llegar a ser superior al doble del costo de los otros sistemas. Pero debido a que suelen ser compatibles con la mayoría de los sistemas de recepción (ondas hertzianas, cable o satellite), es posible que las ventas de PVRs a nivel mundial sigan creciendo y alcancen varios millones de ejemplares vendidos al año. El mercado supera los 10.000 millones de dólares.⁴⁵

El salón de los hogares, territorio privilegiado para el entretenimiento y el ocio cuando éstos se sustentan en contenidos audiovisuales es cada vez más objeto de las ambiciones de la computadora. Destinada originalmente, casi con exclusividad, a las tareas personales como la búsqueda, selección y producción de información más que a disfrutar del mundo del espectáculo, la computadora tiende a ocupar, cada vez más, un lugar relevante en la fruición y el ocio. El living hogareño es uno de los objetivos estratégicos más estudiados en las investigaciones que buscan cómo enriquecer los desarrollos tecnológicos y comerciales de las PCs.⁴⁶

Desde 2002, estas estrategias se hicieron visibles. En la exposición más grande de la industria, el fabricante de PC Gateway Inc. demostró un sistema de entretenimiento para el hogar constituido por una pantalla plana de televisión conectada a una PC equipada con procesador Pentium 4 de 2.0 Gigahertz y un dispositivo de mando a distancia de sintonización de TV. Incluía, como es actualmente de práctica regular en el mercado, una unidad lectora/grabadora CD-RW/DVD. El sistema comercializado por esta



Los DVRs, tecnológicamente centrados en la función básica de sintonizador-decodificador, atentos al modelo de negocios de las industrias audiovisuales, con prestaciones interactivas en la manipulación

⁴⁵ Fuente: <http://news.cnet.com/news/0-1006-200-1883696.html?tag=st>.

⁴⁶ Según la consultora Gartner, hay cada vez más personas que participan en actividades interactivas en el mismo recinto. Desde los últimos años del siglo pasado, la cantidad de personas que usan la televisión y la computadora en la misma habitación no deja de incrementarse. Esto se debería, en parte, al aumento de habitaciones de jóvenes en las que se incorporan ambos dispositivos y al incremento de departamentos monoambientales y tipo-loft, particularmente habitados por personas adultas jóvenes que viven solas. Citado por Swedlow, Tracey. "2000: Interactive Enhanced Television. A Historical and Critical Perspective" en *American Film Institute-Intel Enhanced Television Workshop*. Consultado en <http://www.itvt.com/etvwhitepaper.html> el 20 de julio de 2001.

empresa permitía a los usuarios elegir el dispositivo de entrada, de manera de ver los contenidos de televisión (analógica como digital, incluyendo *webTV*, en todas sus modalidades como *unicast* y *multicast*), conectarse a Internet, gestionar el correo electrónico y participar de *chats* y foros, acceder a archivos de video locales y remotos, reproducir DivX y música en formato MP3, jugar, grabar soportes digitales CDs/DVDs, reproducir fotos digitales, etc., con el mismo esfuerzo que requiere cambiar de canales desde el control remoto. Su precio inicial (4.000 dólares) era elevado debido básicamente a la pantalla de televisión de plasma. El costo de este tipo de tecnologías podría estabilizarse entre los 1.000 y 2.000 dólares, según el tamaño de la pantalla.⁴⁷ Existe un gran número de empresas trabajando con el estándar provisto por Microsoft (*Microsoft Windows Media Center*).⁴⁸ Al menos, Hewlett-Packard, NEC y Samsung han anunciado que trabajan con esa plataforma, entre otras.

La competencia está dada por el precio. La curva de divulgación de estas soluciones demanda que la industria optimice el rendimiento de forma que los precios disminuyan más rápidamente. Los entusiastas del entretenimiento en entornos de PC han estado durante años construyendo computadoras multimedia, empleando equipos de terceras partes y *software* como SnapStream.⁴⁹ Los sistemas de grabación de video digital, con facilidad para almacenar programación de televisión y reproducirla flexiblemente, no son nuevos. En Japón, Sony ha estado vendiendo computadoras con la misma finalidad desde hace varios años. Pero el cambio reside en que las nuevas PCs home, con facilidades más avanzadas, cuestan una fracción de los sistemas construidos anteriormente.

Microsoft no ha dejado de favorecer las iniciativas de convergencia entre PC y TV desde que hace tiempo efectuó una de las

⁴⁷ Stevenson, Reed. Las PC invaden las salas de estar del hogar. Reuters. Consultado en <http://espanol.news.yahoo.com/021128/2/fi93.html> el 9 de agosto de 2003.

⁴⁸ Ver <http://products.gateway.com/home/deals/offers/mediacenter.shtml?clv=LNav>.

⁴⁹ SnapStream asume el rol competitivo de estas plataformas respecto de los DVRs. En su publicidad, dice: "Proving that a PC can rival TiVo". Ver <http://www.snapstream.com/>.

transacciones más notorias en el sector al adquirir *WebTV*. Muchas de sus iniciativas señalan un marcado interés por el mercado de los productos y contenidos para la sala de estar y los lugares comunes del hogar. Además de sus inversiones en el negocio del cable y del *software* de televisión interactiva para competir con la iniciativa europea de estándar (MHP), Microsoft acentúa su presencia en el salón con las consolas de videojuegos Xbox.⁵⁰ Mientras tanto, Sony, otro jugador relevante del sector de los videojuegos, persigue una estrategia corporativa más diversificada y, en materia de *software*, intenta utilizar sus propios sistemas operativos, como GigaPocket.

Para Murari Narayan, director de estudios de mercado de la división eHome de Microsoft, la propuesta de su compañía tiene valor especialmente para el mercado de la *TV-to-one* y de la TV de espacios reducidos, aquella que es vista en el dormitorio, individualmente, por usuarios habituales de tecnologías de la información, como adolescentes, estudiantes universitarios y jóvenes viviendo solos en monoambientes.⁵¹

El aspecto de las nuevas PCs deberá aun adaptarse a las nuevas aplicaciones. Para ello, los fabricantes tendrán que enfrentar a Apple, que lleva una larga trayectoria en la provisión de equipos iconoclastas. Aún no se advierte un cambio masivo en el diseño tradicional de estos equipos, pero hay señales de que el aspecto seguirá cambiando, entre otros factores, favorecido por una mayor oferta de componentes para el *tunning* y la personalización. A pesar del continuismo en el diseño de las grandes marcas, existen fabricantes, como Alienware, uno de los fabricantes de PC especializados en juegos avanzados, que están produciendo computadoras que se aproximan más al diseño exterior de equipos de música que al de una computadora. Situados junto al televisor, los equipos, de caja rectangular plateada o negra, se integran visualmente con toda facilidad entre los equipos para reproducir música o video.

⁵⁰ Ver <http://www.xbox.com/en-us/default.htm>.

⁵¹ Patricio, Andy. "Microsoft: It's a TV, Not a PC". Publicado en Wired News. 4 de septiembre de 2002. Consultado en <http://www.wired.com/news/technology/0,128,2,54913,00.html> el 9 de febrero de 2004.

Las tecnologías de Internet y los modelos tradicionales de TV

A la hora de analizar los cambios impulsados por la revolución digital, ni perplejos ni fascinados, la única solución es seguir reflexionando. Resituarse implica reflexionar sobre los nuevos escenarios comunicativos provocados por Internet sin sucumbir al vértigo.⁵²

Internet ha impuesto muchos cambios imprevistos respecto de los paradigmas en los que se sustentan los medios tradicionales. También ha propuesto otros cambios, previsibles, que fueron planificados y ejecutados con precisión. Unos y otros fueron modelizados y experimentados en proyectos que raramente tuvieron éxito inicialmente. Son numerosos los emprendimientos frustrados en el momento de su concreción. Las razones son diversas, pero numerosas son las que se vinculan con la ausencia de un modelo de comunicación suficientemente divulgado y aceptado, o con factores de marketing, o aun, y en especial, con cambios de comportamiento en los agentes sociales, usuarios, empresarios, administradores gubernamentales. En numerosos casos los objetivos no fueron alcanzados, al no ajustarse los resultados a las proyecciones de volumen. En otros términos, un error de cálculo acerca de la masa crítica y de la curva de adopción por parte de la audiencia.

Existe la teoría de que el factor determinante para una adopción masiva de Internet es el ancho de banda. Cuando se afirma esto, se está diciendo en realidad que solo si es asequible un ancho de banda que permita y promueva la divulgación de contenidos de mayor interés —entiéndase contenidos de ocio y entretenimiento, es decir, audiovisuales— será factible un vuelco de las audiencias hacia el nuevo medio. Aquellos que sostienen esta hipótesis afirman que esa sería la única vía por la cual se produciría un desplazamiento de ciertas horas de divertimento y ocio, absorbidas actualmente por la TV, hacia la computadora. Sin este desplazamiento, la progresión en el consumo de Internet no será suficiente para hacer rentable el metamedio. Hasta entonces, la mayoría de las personas considera que la computa-

⁵² Orihuela, José Luis. *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Consultado en www.unav.es/digilab/cv/jlo/ el 13 de septiembre del 2002.

dora hace bien aquello para lo cual está mejor dotada, sin esperar de ella prestaciones vinculadas con el ocio y el entretenimiento.

El proyecto de una sociedad modélica basada en la idea de convertir cada hogar en un nodo de la red a escala planetaria no cautiva aún a las franjas de ciudadanos que se había propuesto. Aun así, la adopción de Internet muestra una modalidad y rapidez en la progresión jamás antes alcanzada por ningún otro medio de comunicación. Esta progresión tan significativa se lleva a cabo a pesar de que —tal vez incluso gracias a que— Internet ha vulnerado una parte significativa de los paradigmas que nos permitían comprender los procesos de comunicación en los medios masivos. Según Orihuela, los cambios introducidos por Internet pueden agruparse en siete paradigmas, a saber:⁵³

- Primer paradigma: Interactividad

La unidireccionalidad de los modelos 1-n propios de los medios masivos como la prensa, la radio y la televisión es sustituida por la bidireccionalidad. El funcionamiento propio de la red se sustenta en una arquitectura cliente-servidor que representa una modalidad inversa a la anterior. La distribución y el acceso a la información comparten un soporte físico común, lo que permite que proveedores de contenidos y usuarios puedan establecer la comunicación en este canal como un vínculo bilateral. Sus roles resultan así perfectamente intercambiables. Con el paradigma de la comunicación telefónica como el mejor antecedente, los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor a través del mismo canal. La interactividad se plasma en sistemas de retorno más dinámicos, inmediatos y globales.

- Segundo paradigma: Personalización

La segmentación temática de las ofertas, acontecida durante los años 80 debido a la competencia entre tecnologías del cable y del satélite, dio lugar a un modelo *narrowcasting* en reemplazo del modelo *broadcasting*. La evolución es mayor con Internet, dado que propone el paso del modelo *narrowcasting* al modelo *point-casting*. “Los servicios de información *on line* no sólo se orientan a *targets* con

⁵³ *Ibidem*.

perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.” El proceso de desmasificación de la comunicación pública se puede observar en la personalización ofrecida por los servicios de información en sus versiones electrónicas. Ya no se trata de responder a un perfil, se trata de responder a cada uno de manera específica. Así lo demuestran las posibilidades de configuración personalizada de buscadores, versiones en línea de los medios tradicionales y portales de información. Sin embargo, el sueño cumplido de la información “a la carta” no sustituye las bondades del “menú del día”. Un modelo de comunicación adaptado a la persona, hecho a medida del usuario, “tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública”.

- Tercer paradigma: Multimedialidad

La convergencia de diversos medios de comunicación en Internet se debe al carácter multimedia (integración de todos los formatos de información: texto, audio, video, gráficos, animaciones) ofrecido por la red. Internet es además un meta-medio. Es conveniente ir más allá de las polémicas acerca de su identidad como medio y reconocer que gracias a que los medios tradicionales se han sumado y multiplicado en la Red, Internet es un meta-medio. El resultado es una dinámica complementariedad que se opera entre viejos y nuevos medios, descartando la sustitución que históricamente se producía y que conllevaba a que un nuevo medio, en función de su potencial comunicativo, desarrollaba contenidos, lenguaje, sintaxis y estética que impactaba en los medios anteriores, a los que imponía una cierta redefinición de su identidad. Internet también produjo el advenimiento de numerosos nuevos servicios de información diseñados originalmente como recursos multimedia. Considerando esos nuevos servicios, Internet es también un nuevo medio.

- Cuarto paradigma: Hipertextualidad

Las tecnologías digitales permiten un modelo de construcción narrativa sustentado en “la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programa-

ción (enlaces)”. Los medios tradicionales ofrecen un modo lineal o secuencial, ordenador de la estructura del discurso, sustentado en el paradigma lineal en el que los textos, ya sean escritos o audiovisuales, guardan su unidad, autonomía, estructura y sentido propios. El hipertexto, sustentado por el paradigma de la no linealidad, implica la desarticulación del texto, su fragmentación y su vinculación con otros textos accesibles en la Red, exigiendo de los usuarios nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. Aprender a navegar por la información es aprender a descubrir las conexiones adecuadas y a reconocer las relaciones pertinentes que favorezcan darle sentido al texto. Se trata de “recomponer en la lectura el *puzzle* de textos fragmentados”. El concepto de hipertexto responde a la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información cuyo funcionamiento sea análogo al pensamiento humano, es decir, que funcionen por procesos asociativos y no de modo lineal.

- Quinto paradigma: Actualización

Uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública en los que se sustentan las industrias informativas es la periodicidad de la actualización de la oferta informativa. De allí que se emplee una taxonomía vinculada con la frecuencia temporal de los medios: diarios, semanarios, mensuales, quincenales, del mediodía o de la noche, etc. CNN, con el lanzamiento en los años 80 del primer noticiero mundial de 24 horas en directo, abrió la era del tiempo real en la información. El despliegue de medios en Internet durante la segunda mitad de los 90, junto a la creación de nuevos servicios de información *on line*, provoca que el paradigma de la periodicidad se vea superado por el del directo permanente. El seguimiento al minuto de la actualidad informativa es posible a través de Internet. Más aún, Internet, global, permite la retransmisión a escala mundial y en tiempo real, en paralelo a la televisión, de acontecimientos antes exclusivamente televisivos. Es así que los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, suelen muchas veces ser sacrificados con el fin de llegar los primeros. Se trata de una “nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez”. La multiplicación de los casos de falsas noticias muestra bien el riesgo que corren los medios de ser manipulados.

- Sexto paradigma: Abundancia

El recurso escaso en los medios impresos es el espacio, así como en los medios audiovisuales es la grilla de programación o la cantidad de canales en el cable. En la red, los límites escasean. No está limitada la cantidad de medios que pueden coexistir ni el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer. Mientras que los altos costos de las infraestructuras necesarias para difundir públicamente un mensaje escrito o audiovisual por medios tradicionales está reservado a algunas empresas, en la red, el costo de hacer pública la información no presenta diferencias y resulta prácticamente equivalente para todos. Al multiplicarse los canales disponibles transmitiendo a escala global mayor cantidad de información en menor tiempo, el paradigma del recurso escaso se ve sustituido por el de la abundancia. La red, de alcance universal, no requiere para ello de grandes inversiones en infraestructura, ni permisos ni licencias, ni tiene costos de distribución.

- Séptimo paradigma: Mediación

“El papel tradicional de los editores, *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting*, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios.” Lo que antes era incumbencia de los profesionales de medios, como buscar información, seleccionarla, someterla a contraste, editarla y publicarla a partir de criterios propios de relevancia, oportunidad e interés, resulta ser una posibilidad para cualquier usuario de Internet. La red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin mediación alguna de los profesionales de medios, así como también permite editar contenidos en un sistema de publicación global que funciona al margen de los editores de los medios tradicionales. La mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios aseguraba un sistema de control editorial previo a la difusión pública de información. Con el paradigma de la nueva mediación se diversifica sin límite el número de voces al mismo tiempo que se diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial.

Respecto de la relación entre Internet y los medios tradicionales, Sparks considera que las tecnologías de Internet tienen impacto tanto en los procesos de producción como en los de distribución y su influencia en los modelos empresariales se lleva a cabo de varias maneras.⁵⁴ Sobre la base de su análisis, se pueden considerar determinantes los siguientes nueve factores:

1. Uso de una tecnología común

La presentación en Internet comporta el uso de una tecnología común independientemente de las tecnologías utilizadas por cada modelo en su práctica empresarial anterior fuera del entorno virtual. El contenido simbólico toma cuerpo en un soporte físico que será transportado por medios igualmente físicos, a través de una cadena de distribución minorista o directamente al consumidor final. “La teledifusión se sirve de un espectro electromagnético. Sus programas llegan al destinatario mediante una red de transmisores por cable o inalámbricos. Para poder recibirlos es preciso disponer de una tecnología especial, o sea, un receptor de radio o televisión. Todo el contenido de Internet está en formato digital y, hasta la fecha, se transmite casi siempre por cable, aunque el uso de tecnologías inalámbricas será cada vez más frecuente para ciertos cometidos. Hoy en día la recepción es posible sobre todo gracias al ordenador personal, aunque parece muy probable que el televisor, el teléfono móvil y la consola de videojuegos se utilicen cada vez más como receptores. Las viejas distinciones entre la tecnología necesaria para crear los contenidos y la que se usaba para llevarlos a su destinatario —que constituyen limitaciones cruciales para los patrones de consumo y la lógica empresarial de los diferentes medios— se han visto sustituidas por un solo tipo de contenido: la información digitalizada, transmitida y recibida mediante canales y tecnologías comunes.”⁵⁵

2. Internet reduce las barreras de acceso a la información

La producción y distribución a través de Internet reduce las barreras de acceso a la información. Los medios de teledifusión, “ade-

⁵⁴ Sparks, Colin. Op. cit., en Vidal Beneyto, José (dir.) *La ventana global*. Taurus. Madrid, 2002, pp. 83-88.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 84.

más de costearse la producción, necesitan una licencia de la autoridad competente y una red de transmisión para poder acceder a su audiencia. En Internet, aun cuando se mantengan o aumenten los gastos de producción del contenido, la factura por la distribución es incomparablemente más reducida; y las de la licencia y transmisión, inexistentes". Si bien existen los costos de los servidores, el modelo de negocios y consumo de Internet hace que sea el consumidor el que pague la mayor parte de los costos de difusión o, mejor dicho, de recepción. En efecto, si bien en los modelos convencionales el consumidor adquiriría el aparato de recepción, en el modelo de la nueva economía, debe también afrontar el costo de la conexión.⁵⁶ "De este modo es factible para algunos recién llegados, como las empresas que operan exclusivamente a través de la red, introducirse en el mercado *on line*, y competir con verdaderos gigantes mediáticos habiendo invertido un capital relativamente bajo." Pero la competencia en el medio *on line* sigue contando en gran medida con los mismos actores relevantes del mercado convencional. Solo con la llegada de los wikis y del periodismo participativo y de los blogs se perciben nuevos modelos, un cambio que los grandes productores o difusores mundiales o nacionales han rápidamente interpretado e incorporado en sus estrategias en Internet. La mayor competencia se sigue dando entre medios convencionales. La red sigue siendo usada principalmente para la búsqueda de información con finalidades muy diversas, como una acción comercial (comparar precios, categorías, características, servicios, etc.), la investigación de temas vinculados con la salud personal, la formación y la producción personal de contenido y su difusión.

3. La presentación de contenidos por Internet socava los patrones de consumo

"La televisión [...] se consume de manera primaria o junto a otras actividades primarias. Suele ocupar un lugar fijo en el hogar y verse durante el tiempo de ocio. Por regla general, sus horas de programación escapan al control del consumidor. Si alguna vez tuvo algo

⁵⁶ En algunos modelos convencionales europeos, el usuario paga una tasa de recepción (por ejemplo, en Suiza, se paga anualmente una "*taxe de redevance*").

de actividad social, hoy constituye cada vez más un pasatiempo solitario, coincidiendo con la proliferación de aparatos receptores en los hogares de los países más ricos."⁵⁷ Internet se consume, al menos actualmente, conforme a los patrones de uso del ordenador tanto en el trabajo como en el hogar. Sus horarios de uso no tienen limitaciones temporales por carecer de una estructura programada por el difusor, salvo en lo que concierne a la estructura hipertextual. Mientras el usuario posea los derechos de acceso y el servidor de la información esté activo, el uso es factible. En esas condiciones, encaja más en los presupuestos temporales dedicados a otros medios como la prensa o la lectura de libros, que en los propios de la televisión.

4. Internet rompe las ventajas basadas en el territorio

Internet es global y, por lo tanto, rompe las ventajas basadas en el territorio, en el espacio físico. "La mayoría de las telecomunicaciones terrestres, especialmente las que sirven de tecnologías visuales, están nítidamente delimitadas por la naturaleza de sus redes de transmisión, que a la vez tienden a estar diseñadas para cubrir territorios definidos políticamente, como en un Estado o país, o bien comercialmente, como en un mercado publicitario viable. [...] Las telecomunicaciones vía satélite u onda corta pueden superar estas limitaciones geográficas y han desempeñado en otro tiempo un importante papel comercial y político, pero con todo no deja de ser un sistema que se asienta en un espacio físico dado."⁵⁸ En Internet, en cambio, el contenido está accesible globalmente. Desde cualquier computadora es factible acceder a contenidos *on line*.⁵⁹ En la red, la competencia es más abierta, todos comparten el mismo espacio.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 85.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 85.

⁵⁹ China ha intentado restringir el acceso a Internet de la población con un conjunto de normas técnicas y de instrumentos jurídicos. Desde abril de 2001, el gobierno chino decidió que el acceso a Internet debía estar controlado por organismos estatales. 56.800 cibercafés fueron inspeccionados en todo el país. En julio de 2001, el gobierno cerró los accesos a Internet de 2.000 cibercafés. A otros 6.000 cibercafés se les ordenó suspender sus operaciones. Los cibercafés habían florecido rápidamente en China desde finales de la década del 90, al mismo tiempo que el número de personas conectadas a Internet aumentó en un 152% entre 1999 y 2000, llegando a 22,5 millones usuarios a finales de ese año.

5. En Internet, las ventajas basadas en la producción y en la distribución se diluyen

La grilla de programación de una cadena de televisión o de un canal temático suele ser única para todos los usuarios en todo el mundo. El modelo *on-demand* está sustentado en la actividad interactiva del usuario en Internet. Sus requerimientos priman sobre el horario fijo de producción y de distribución y sobre grillas globales.⁶⁰

(Europa Press. *China cierra 2.000 cibercafés para regular el acceso a Internet de acuerdo con ciertas normas*. Consultado en <http://www.el-mundo.es/navegante/2001/07/19/esociedad/995563990.html> el 19 de julio de 2001). Según una investigación de StatMarket de julio de 2002, China ya ocupaba el segundo lugar en número de internautas, con un 6,63% del tráfico global de Internet, inmediatamente detrás de Estados Unidos y delante de Japón. En el primer semestre de 2002, los usuarios eran casi 57 millones, es decir, aproximadamente el 5% de la población. En el mismo momento, en Japón, ya navegaba la mitad de sus 120 millones de habitantes. China estaría en número de usuarios por delante de Japón a finales del año 2003 así como se convertiría en el mayor mercado de computadoras personales. Ante esta situación, el gobierno chino necesitó una acción de gran envergadura para evitar lo que denominó "contaminación cultural". El Ministerio de Seguridad Pública desarrolló en febrero de 2001 un programa de filtrado llamado *Internet Police 110*, en tres versiones distintas, destinadas a escuelas, hogares y cibercafés que, según sus promotores "contribuirá a purificar Internet". Su uso, obligatorio, "bloquea el acceso a contenidos de sexo, violencia o religiones no autorizadas, además de monitorear el tráfico *web* y bloquear aquellos mensajes que provengan de fuentes que considere ofensivas". Entre los contenidos censurados por el gobierno chino se encuentran los contenidos de la revista *Times* o de la BBC y de grupos defensores de los derechos humanos. (Tuya, Melisa. *La Gran Muralla de China para Internet (I)*. Baquia.com. Consultado el 9 de octubre de 2002 en <http://www.baquia.com/com/20021009/art00010.html>). La censura se hace efectiva también sobre los servidores que distribuyen imágenes pornográficas. En 2001, después de que sus editores hablaran con el presidente chino Jiang Zemin, las autoridades desbloquearon el acceso al periódico estadounidense *The New York Times*. El 16 de mayo de 2002, China desbloqueó el acceso a algunos medios extranjeros como la cadena de televisión estadounidense CNN o el periódico *Washington Post*. Sin embargo, el acceso a *Time Magazine* y la BBC, se mantuvo bloqueado. (Clarín. Notas. Suplemento Tecnología. Consultado en <http://www.clarin.com/tecnologia/notas/2002/05/17/t-388181.htm> el 17 de mayo de 2002). En agosto de 2002, el gobierno de Vietnam decidió proceder de manera análoga contra la "información dañina" provista por la red.

⁶⁰ Sparks, Colin. Op. cit., p. 85.

6. Internet compite por la publicidad

Las fuentes de ingresos de los medios de comunicación convencionales son tres: a) el canon por concesiones de licencia o las subvenciones; b) las suscripciones de los destinatarios por la recepción de servicio (televisión de pago para los modelos de gestión privada, tasa de recepción en los modelos de gestión pública); c) la publicidad. La red ofrece un modelo hegemónicamente sustentado en la publicidad y en el pago directo por consumo (el ejemplar, la página, el servicio, la transacción) según el proveedor, el género y la funcionalidad o uso. Internet representa un competidor cuya influencia impacta en el corazón del modelo de consumo actual, la publicidad, la mayor fuente de financiamiento en los modelos mixtos actuales. La evolución del sistema televisivo como modelo de consumo viene transformándose a través de tres fases, sin por ello considerarse que se trata de modelos sustitutivos, sino más bien acumulativos y destinados a coexistir a corto y mediano plazo.⁶¹

a) El modelo tradicional:

- caracterizado por el monopolio u oligopolio sostenido por el Estado y financiado por un canon en Europa, en donde se aplicaba el concepto de servicio universal así como el del consumo indiferenciado.

- caracterizado por la financiación publicitaria (EE. UU., América Latina).

b) El modelo de transición: determinado por la multiplicación de la oferta (número de canales, horas de programación, aparición de la televisión de pago, mando a distancia); la publicidad es la fuente principal de financiamiento de la TV abierta, aunque con matices y reticencias en algunos países.

c) El modelo de pago directo por consumo: caracterizado por la expansión del concepto de TV paga con modalidades de pago directo por consumo (*pay per view* PPV, video bajo demanda VOD o *near video on demand* NVOD y televisión interactiva).

Si bien Internet ofrece un modelo hegemónicamente sustentado en la publicidad y en el pago directo por consumo, su flexibilidad es

⁶¹ Álvarez Monzoncillo, José María. Op. cit., p. 12.

exponencial mediante el usufructo del soporte digital. El pago directo por consumo es menos rígido que el ya conocido por los usuarios en el medio televisivo. En Internet, el precio puede variar según el horario, el volumen a transmitir, la finalidad. ¿Cómo en el modelo digital se redistribuirá el consumo entre medios y entre modelos de usos? ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el contenido de una clase un docente de escuela media? ¿Cuánto puede ofrecer una empresa pyme por acceder a un servicio de información sobre patentes y marcas fuera de su país? La flexibilidad de Internet es notoria en la integración: en una misma pantalla pueden, incluyendo publicidad, concurrir tecnologías, contenidos y servicios de origen muy diverso, de manera que el usuario no perciba el más mínimo detalle de esa operación logística que ajusta y reajusta todo el tiempo los componentes.

7. La publicidad en Internet trabaja en los intersticios, con sobreexposiciones

La publicidad en los medios audiovisuales convencionales sigue patrones conocidos. Puede decirse que los espacios están claramente determinados: a) espacios de publicidad identificados como tales desde la programación y sus características son visiblemente distintas y rupturistas del guión ficcional o informativo en el que se encuentra incorporada, respondiendo a su propia estructura de guión, que se reitera en los diferentes horarios de difusión; b) *inserts* de publicidad expresados dentro del guión del contenido y cuya intención es identificable por los usuarios (desde la aparición del conductor señalando las bondades de una bebida matinal en el informativo de la mañana, hasta la aparición en los créditos de los canjes de producción); c) incrustaciones de marcas y servicios en los escenarios creados por el guión de los contenidos.⁶² Internet trabaja en los intersticios, con sobreexposiciones y con

⁶² De manera más amplia se podrían considerar las siguientes categorías: i. patrocinio de programas (un anunciante no sólo incluye sus spots en el espacio publicitario en una posición privilegiada, sino que además subvenciona la emisión del mismo); ii. esponsorización de un evento; iii. *bartering* (sustentada en el concepto de *barter*, se trata de la presencia de marca que facilita el intercambio entre anunciante y canal); iv. telepromoción (inclusión de una marca o producto a través de microespacios dedicados a la promoción dentro de los contenidos de un programa); v. sobreimpresión (superposición de una marca o mensaje sobre

una fuerza sensorial diferente basada en la proximidad. Puede crear efectos ambientales peculiares a partir de la ventaja que proviene del consumo en computadoras personales, donde la cercanía con la pantalla es mayor y el efecto envolvente muy superior al logrado por la televisión. Puede mediante el uso de dispositivos especiales de realidad virtual enriquecer la interacción y lograr una sumisión del usuario al entorno de juego/entretenimiento/formación mucho más significativa. La inmediatez del impacto sensorial e impulsivo logrado conduce al usuario por la Red.

8. Internet promueve la desintermediación

En el mundo *off line*, las relaciones entre informadores y publicistas con espectadores y usuarios, depende de los medios tradicionales como vehículos transmisores. Internet se apoya en la idea de la desintermediación. La información está disponible. Si el usuario distingue e ilumina esta información estará vincularmente comunicando con su fuente, con su autor, de manera directa y/o automática.

el contenido); vi. *product placement* (incrustaciones de marcas y productos en los contenidos cuya producción haya sido sujeta a negociaciones comerciales); vii. televenta (modalidad de venta a distancia). Perales, A. & Hernández, B. "Las nuevas formas de la publicidad televisiva: características y tratamientos legales", en Villafañe, J. (coord.), en *Estudios sobre el consumo*, Instituto Nacional de consumo, No. 35. Madrid, 1995, pp. 35 y ss.

Además existen nuevas tendencias vinculadas a los nuevos géneros televisivos. El Massachusetts Institute of Technology, en cooperación con la central de medios Initiative Media, realizó un estudio titulado *Walking the Path*, a partir de encuestas realizadas a espectadores de American Idol 2, el *reality show* de la Fox que más éxito ha obtenido en EE.UU. Este estudio afirma que el grado de atención a la publicidad de los espectadores más fieles prácticamente duplica al del resto de público. Los resultados les permitieron concluir que existen tres grandes tendencias: a. los espectadores identifican la publicidad común insertada en el programa y el *product placement*, aceptándolas por considerarlas menos intrusivas en los *realities* que en otros formatos; b. la visión de estos programas en grupo facilita la participación, ya sea a través del teléfono, SMS o Internet, que se revela como un elemento fundamental para potenciar la fidelidad y el compromiso de los espectadores con el espacio; c. el público no mira géneros, mira programas, y cada persona tiene una selección única o privilegiada de programas con los que se siente identificado (en este estudio se denomina "microgéneros" a esas selecciones particulares de los espectadores).

9. Internet socava las fronteras entre la edición, la publicidad y las transacciones

La práctica de los medios ha ido transgrediendo poco a poco las convenciones tradicionales que separan la edición de contenidos de la publicidad. Así, los ajustes de personajes y guiones a las características del público son una condición de supervivencia del programa en el aire y forma parte de un círculo virtuoso de la publicidad en TV: los anunciantes existen y pagan determinado valor económico por determinado valor de *share*, el que se obtiene si los contenidos responden al valor social, temporal, económico y emocional de los usuarios. Las convenciones y fronteras se encuentran en un estado constante de reconstrucción, que en algunos casos se orientan deliberadamente hacia la autorregulación.⁶³ En Internet, la práctica está determinada por el modelo de la inmediatez y de la transacción, es decir, fomentar la adquisición o el intercambio de bienes y servicios sin intermediarios, aunque por el momento su resultado sea en términos relativos muy poco significativo respecto del consumo total de los hogares. Internet posibilitó la experimentación de cadenas alternativas de publicidad. Introdujo, por ejemplo, el concepto de *click-through*, por el cual las visitas se transforman en viajes hipervinculares produciendo a su paso un encadenamiento incremental y distributivo del valor de la publicidad. La estela de los sucesivos pasos deja una factura a cada destinatario de un clic. En algunos modelos de negocios, se había llegado a pensar en la motivación por escalabilidad, es decir, que el primero cobra porque paga el segundo, al igual que cobrará algo de lo que el tercero le pagará al segundo, y así sucesivamente. Se trata de medir de manera diferente el costo o valor real del contacto.

⁶³ Hervé Bourge fue director general del principal canal de televisión en Francia en la década del 80. Mientras fue presidente del Consejo del Audiovisual a finales de los 90, propuso un sistema de autorregulación de contenidos en Internet que provocó muchísimo recelo porque, en general, se interpretó como un comienzo de amordazamiento. En entrevistas personales con referentes franceses de la época, he podido constatar el espíritu que los motivaba. Existía "la necesidad de decir algo al respecto" debido a la incertidumbre del impacto que iba a tener Internet en los próximos años. Todos estaban de acuerdo en hacer algo, pero no sabían qué.

Como consecuencia de la aparición de Internet, resulta paradójico que al mismo tiempo que la comunicación pública se ha desprofesionalizado —se incrementa el número de "periodistas" y "editores" sin formación— también se ha superespecializado debido a la fragmentación del conocimiento en infinidad de parcelas.⁶⁴

Los medios tradicionales se han introducido en el mundo *on line* adhiriendo a alguna de las siguientes hipótesis: a) Internet es un nuevo espacio para la publicidad y, de no estar, la porción del mercado que posee en el espectro *off line* podría verse reducida sin compensación en Internet; b) un medio asequible para producir experimentaciones, el costo de éstas es muy inferior a cualquier test sobre los servicios interactivos llevados a cabo por las empresas durante los años 90; c) el modelo de CRM (*Customer Relationship Management*) verá incrementado su valor, por cuanto permite estar en contacto con el cliente actualizando y ampliando la información, y conociendo sus preferencias; d) se producirán ingresos adicionales por las actividades de *merchandising* global 24x7.

La velocidad del impacto de Internet en los medios convencionales dista mucho de un medio a otro según su naturaleza, la capacidad de migrar de sus sistemas de producción analógicos a sistemas digitales, el estado de la tecnología y sus capacidades de inversión. Estas últimas no representan una barrera de entrada, al menos no para los medios de cierta envergadura.

Los medios gráficos son los que menos dificultades técnico-profesionales han tenido y tienen a la hora de resolver su presencia en Internet. En cambio, los medios audiovisuales están sometidos a reglas de juego bien diferentes. El salto tecnológico que debe darse está sujeto a:⁶⁵ la implantación de nuevas redes de fibra óptica en sustitución de las redes de cobre trenzado y las redes coaxiales, la digitalización (impacto en la producción) y compresión digital de las imágenes. A estos tres factores pueden asociarse los factores vinculados al almacenamiento, en una y otra punta del modelo de comunicación, y las limitaciones en la

⁶⁴ Orihuela, José Luis. Op. cit.

⁶⁵ Álvarez Monzoncillo, José María. Op. cit., p. 81.

presentación vinculadas a criterios ergonómicos propios de cada entorno, la computadora, los dispositivos móviles (especialmente el celular) y el televisor.

Si bien los costos económicos para un medio gráfico pueden no resultar condicionantes, pueden promover nuevas demandas que, sin mejorar directamente el modelo de negocios, introduzcan incrementos significativos de costos. El mantenimiento de la relación con los usuarios a través de Internet puede suponer un esfuerzo económico importante, a pesar de que se trata de una inversión que se ha revelado muy eficaz para el marketing directo y la fidelización. La actualización es uno de los factores de mayor interés para el usuario. En el caso de los informativos, el usuario asume rápidamente que en Internet tendrá acceso 24horasx7días a la información, siguiendo el modelo televisivo ya tradicional de la CNN. Además, a la información transmediática –que ha superado el medio original al que pertenecía– se debe añadir el costo de la producción de información con otros niveles de profundización y de los servicios de participación que, sin reemplazar, actualizan el concepto de carta de lectores, como los foros, los chats y los blogs. La actualización de los contenidos así como la ventaja competitiva de una profundización selectiva y personalizada conllevan costos significativos para una estrategia de desarrollo en Internet. Además, los contenidos deben en general adecuarse al dispositivo de recepción y esta adaptación lleva un costo, aun cuando se trabaja para que los contenidos se adapten flexible y automáticamente al soporte (pantalla de computadora, PDA, pantalla de teléfono celular, etc.). Los textos, como las imágenes, responden a medios ajenos al soporte lumínico de la pantalla de proximidad y para que sean gestionados y se encuentren legibles y accesibles para la audiencia en computadoras, deben ser adaptados. Debe incluirse también el costo del empaquetado en el caso del video digital. Cabe recordar que la industria ya ha experimentado los costos de transformación a otro soporte, cuando se introdujo el DVD con un relativo bajo costo, en el que podían incluirse contenidos extras, biografías, etc. No caben dudas de que de esa encrucijada digital, la industria ha salido fortalecida.

En la estructura de decisiones multicriterios que intervienen en el establecimiento de los vínculos entre TV e Internet destacan las barreras tecnológicas, resultando un factor determinante para la evaluación de plazos y los consecuentes cálculos de rentabilidad de cualquier servicio interactivo audiovisual.⁶⁶

Sparks evaluó el impacto de Internet en los medios en términos de rivalidad:

⁶⁶ La referencia no incluye el audio como objeto comercializable autónomamente. Las experiencias han demostrado que la distribución y la recepción es técnicamente satisfactoria y que, más allá del resultado de Napster como empresa y como experiencia “alternativa”, la toma de conciencia de la industria discográfica en plena crisis (en 2004, las empresas discográficas tuvieron un volumen de facturación 12,6% menor que el año anterior, en España) (Fuente Promuscae citado en <http://www.elmundo.es/navegante/2005/01/24/cultura/1106580391.html>) es uno de los factores determinantes del posible desarrollo futuro. Los usuarios continúan utilizando aplicaciones de comunicación *peer-to-peer* bajo la misma idea que, aunque con variantes, tienen igual repercusión en la industria. En diciembre de 2000, Napster había llegado a un acuerdo con BMG que no prosperó efectivamente. BMG proporcionaba su catálogo –uno de los más amplios del mundo discográfico– y Napster los comercializaría a 4,95 dólares mensuales evitando la copia ilegal mediante nuevos dispositivos técnicos. En junio de 2001, Napster llegó a un acuerdo con MusicNet, una plataforma común entre AOL Time Warner, EMI, BMG y RealNetwork para distribuir la música de estas compañías contra una comisión (<http://www.expansiondirecto.com/edicion/noticia/0,2458,22966,00.html>). La industria musical ha descubierto que existe en el mundo de la convergencia un nicho de desarrollo comercial muy prometedor. En el MIDEM celebrado en Cannes en enero de 2005 quedó en evidencia que el mercado de músicas y *ring tones* para teléfonos móviles comienza a rendir sus frutos. Sólo en España se vendieron en 2004 78 millones de euros (<http://www.midem.com>). Además, ha comenzado en EE.UU. con fuerza la venta masiva de una nueva tarjeta musical (formato MMC) que se incorpora a los teléfonos móviles y contiene las músicas que antes se vendían en formato CD. Por otro lado, en este mismo mercado, según la Federación Fonográfica Internacional, las ventas de música digital supuso en 2004 el 1,5% del total de ventas. En EE.UU., las ventas de las discográficas aumentaron un 3% destacando especialmente el progreso de la venta de canciones en línea (<http://www.laopiniodigital.com/negocios/?rkey=00050126115404719512>). En 2004, la facturación por descargas de músicas vía IP y telefonía móvil se multiplicó por 10 en relación con el año anterior. Fuente: IFPI. <http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=12253>.

	Medio	Fuente de ingresos off line	Demanda de compresión / ancho de banda	Fuente de ingresos on line	Proximidad de amenaza	Amenaza comercial
Películas	En salas de cine	Entradas	Muy alta	Venta al por menor	Distante	Baja
	Alquiler video	Cuota de alquiler	Alta	Venta al por menor	Cercana	Baja
	Venta video	Venta al por menor	Alta	Venta al por menor	Cercana	Baja
	Multidifusión	Venta al por mayor	Alta	Venta al por menor	Distante	Baja
	Comercial	Venta al por menor	Baja	Venta al por menor	Presente	Baja
Tv	Gratuita	Publicidad	Alta	Publicidad	Presente	Media
	Suscripción	Cuota regular	Alta	+ transacciones	Presente	Media
	Pay per view	Cuota ocasional	Alta	+ cuota ocasional	Presente	Media

*Amenaza comercial: grado en el que la evolución on line amenaza las fuentes de ingresos de los medios off line. Proximidad de amenaza: momento en que el impacto de Internet es significativo.*⁶⁷

Las tecnologías de Internet ofrecen facilidades que promueven nuevas oportunidades, facilidades que sólo se encuentran parcialmente o no se encuentran en el universo de los medios tradicionales. Asimismo, la interactividad de la red ofrece métodos más eficientes para vincular estrechamente la publicidad, los intereses del consumidor y la compra.⁶⁸ En general, las tecnologías de Internet se encuentran maduras

⁶⁷ Sparks, Colin. Op. cit., en Vidal Beñeyto, José (dir.) *La ventana global*. Taurus. Madrid, 2002, p. 93.

⁶⁸ Las campañas denominadas interactivas en la TV tradicional suelen implementarse a través de tres modalidades diferentes: a) el teléfono móvil a través del cual el usuario envía un mensaje SMS por el que abona un servicio al operador de telefonía móvil y a la agencia a la que pertenece el contenido del juego, promoción o encuesta; b) comunicándose a un número telefónico de pago; c) accediendo al sitio *web* del programa o al *hot site* del producto en promoción; d) una solución híbrida, que combina varias de las mencionadas. La incipiente *idtv* propone capacidades interactivas que le permiten al usuario enviar un retorno manteniendo como único dispositivo de interacción el control remoto, que en algunos casos resulta ser algo más sofisticado que el control remoto tradicional. De todas mane-

para aportar valor a cualquier campaña de marketing, en particular porque proveen herramientas de trazabilidad capaces de orientar a los publicistas según datos del consumo individual y personalizado.

Las nuevas formas de distribución de material audiovisual afectan los modelos de logística actuales. El incremento de las ventas de productos (libros, equipamiento e insumos de informática, regalos, etc.) por Internet no es significativo en términos relativos frente al proceso exponencial de fluidez en los intercambios comerciales globales. Sin embargo, el efecto resulta más significativo para el usuario, que mediante estas transacciones percibe la naturaleza global del medio Internet. Es de suponer que si las estadísticas del *e-commerce* continúan con la misma tendencia, la demanda creciente de usuarios situados fuera del alcance de las organizaciones de logística a escala nacional demande redes a nivel mundial capaces de absorber ese incremento en el tráfico empresa-usuario, que se adiciona al creciente desarrollo del comercio interempresarial internacional.⁶⁹

Internet también introduce una variable temporal vinculada a un uso que en los modelos de negocios de los medios audiovisuales tradicionales no existe. En Internet, el tiempo durante el cual se hará uso del producto o servicio podría ser una variable determinante del precio. Por otro lado, mientras que los sistemas de anticopiado de los DVDs resisten mejor la copia hogareña,⁷⁰ la disponibilidad en alquiler o venta de contenidos audiovisuales a través de Internet suscita inquietudes sobre el control del material en términos de derechos de propiedad intelectual, de reproducción y de comunicación pública.

ras, el retorno sólo resulta posible en el caso de la televisión hertziana o satelital a través de una conexión cableada, como la línea telefónica, que no se evidencia durante la actividad dialógica.

⁶⁹ Desde finales de los años 90, las grandes compañías de mensajería y transporte de mercancías en general han desplegado una estrategia de adquisiciones y alianzas en todos los continentes para construir redes globales.

⁷⁰ Los DVDs de una capacidad de 8,5 gigabytes son utilizados sistemáticamente como soporte para la distribución de películas aunque el contenido requiera sólo un DVD de 4,7 gigabytes. Esto se debe a que resulta imposible técnicamente proceder al copiado de los DVDs de 8,5 gb, sin un proceso de recodificación/recompresión (*ripping*). Esta manipulación puede hacerse con tecnología blanda que puede ser obtenida sin mayor dificultad en la red. Si su uso es aún marginal, esto se debe a que exige competencias técnicas avanzadas que un número escaso de usuarios posee.

Una de las maneras de reforzar las políticas de preservación de los derechos es actuar con una garantía anticipada. Se trata de establecer un gravamen a la presunta copia que se aplica por anticipado en la venta del soporte virgen. Por ejemplo, una tasa fiscal sobre el soporte físico virgen, DVD y CD-ROM, que ya se aplica varios países.⁷¹ Lo recaudado engrosa las arcas de las organizaciones de gestión colectiva de los derechos. Pero si bien pudo servir como paliativo, representa una solución transitoria. Por un lado, no distingue los contenidos copiados de los contenidos producidos por el propio usuario además de actuar sobre el volumen total del contenedor (el disco) y no sobre el volumen efectivamente utilizado (solo una parte reducida de los discos es utilizada). Y sobre todo, ese tipo de soporte deja de tener el uso intensivo que tuvo hasta los 90 cuando irrumpieron los soportes de memoria *flash*, en especial los reproductores MP3 tan populares actualmente. Si se pretende continuar con esta política, es evidente que deberá trasladarse el impuesto a otros soportes y la cadena puede no tener fin. Deben buscarse otras alternativas.

Por otro lado, a diferencia del mundo *off line*, donde cada medio ofrece escasa segmentación de públicos trabajando bajo un modelo 1-n, en Internet todos los medios disputan teóricamente el espacio comercial bajo un modelo 1-1.

Ahora bien, las formas de producción de las industrias culturales que operan de forma editorial o de flujo difieren de las de los sectores tecnológicos (telecomunicaciones e informática), acomodados a una lógica de servicio. Esta diferencia es uno de los factores que demoran la convergencia. La industria de la electrónica y de las telecomunicaciones nunca se habían preocupado por los contenidos que trataban y que fluidamente circulaban por sus dispositivos y redes. Las empresas de *software* y las de *hardware*, a pesar de mantener vín-

⁷¹ En España, el 1 de septiembre de 2003 entró en vigencia una nueva tasa sobre los soportes digitales CD-R(W) y DVD-R(I). Tiene como finalidad sostener mediante una recaudación anticipada, prepaga y compulsiva la producción discográfica y audiovisual. Para ello, y ante el hecho de no poder distinguir apriorísticamente la función que el usuario le dará al soporte -copia de archivos de seguridad de contenidos propios o copia ilegal de material audiovisual o discográfico-, ni el volumen efectivo que utilizará, la tasa penaliza al conjunto de usuarios indiscriminadamente.

culos estrechos de convivencia ajustándose mutuamente a los estándares de la propia industria, han nacido y se han desarrollado en la convivencia (los avances de una favorecen los negocios de la otra y viceversa), y han obtenido grandes beneficios por vías separadas.

En Europa, la separación fundamental para la convergencia es la separación entre la lógica de la economía y la lógica de la cultura,⁷² una separación que está relacionada con conceptos muy arraigados entre los referentes europeos de las industrias culturales, con la excepción de la lógica británica. La televisión en Europa sigue vinculada a "un servicio público endémico", que no ofrece un contenido "alternativo" a la vía comercial y se anida con cierto facilismo entre las reglas de mercado que más y mejor le convienen, como el caso de la televisión pública española o francesa. En el caso español, la televisión pública ha sido líder indiscutible de la audiencia nacional hasta 2004 y continúa entre las líderes. Es financiada por contribuyentes que pagan doble para ver lo mismo, o algo muy similar, a lo que les ofrecen los canales comerciales, con el agravante de las influencias políticas que se ciernen deliberadamente sobre un servicio que no goza en el imaginario colectivo de la representación de imparcialidad y prestigio que sostiene la BBC. En España, al igual que en otros países europeos, las audiencias pagan impuestos y pagan recibiendo publicidad.⁷³ El caso europeo, con todas las diferencias que lo dis-

⁷² Flichy, P. *Una historia de la comunicación moderna*. Gustavo Gili. Barcelona, 1993. Citado en Álvarez Monzoncillo, José María. Op. cit., p. 94.

⁷³ En 2004, TVE, que es financiada por los presupuestos del Estado y que presentaba una deuda consolidada de cerca de 6.000 millones de euros, capturaba el 17,3% de la publicidad televisiva. Su posición en el *share* global, al igual que otras televisiones estatales de países europeos, es de liderazgo casi ininterrumpido. Este liderazgo se ve sometido a los avatares de un mercado cada día más competitivo, diversificado y sofisticado. Desde la incorporación de las televisiones autonómicas en los años 80 y luego con el advenimiento de las televisiones privadas nacionales, TVE ha comenzado a perder cuota de pantalla. Ya en 2004, Telecinco se quedó con el liderazgo de audiencia (22,1%) y TVE alcanzaba las cifras más bajas de su historia (21,4%). Por otra parte, los ingresos de TVE se traducen en una subvención encubierta del cine español, dado que TVE financia producciones locales con un 22% más de lo que marca la ley como mínimo obligatorio de inversión de las cadenas de televisión en el desarrollo del cine. En 2004, los 37 millones de euros que invirtió en cine representaron las dos terceras partes de la inversión de las televisiones en el desarrollo del cine local. Fuente: *Diario de Noticias*. Navarra, 26 de enero de 2005.

tancian de las estrategias de convergencia en Estados Unidos, está sujeto a las mismas leyes generales acerca de la trayectoria y visión de los sectores industriales.

Aproximación a la noción de televisión enriquecida

Es conveniente recordar, antes de proseguir, la distinción entre “usos” y “servicios”. En este marco, debe entenderse “servicio” como la prestación a la que accede el usuario al final de cada capilar de una red. El término “usos” concierne a la apropiación (raramente sujeta a una predicción cierta) de los servicios por parte de los usuarios y, en ciertos casos, es inclusivo de la influencia que ejerce sobre el entorno de éstos.⁷⁴

Como lo he afirmado anteriormente, las tecnologías de Internet producen un impacto tanto en los procesos de producción como en los de distribución de contenidos y su influencia en los modelos empresariales de corte tradicional basados en el *broadcast* se desarrolla de diversas maneras. En todos los casos, los productores de contenidos y los difusores han creído indispensable emplear Internet no sólo para divulgar su oferta como si este nuevo medio de interconexión fuese un espacio permanente de publicidad y promoción, sino porque encontraban que era la forma de brindar más contenido a los usuarios con un costo relativamente bajo frente a los costos del *broadcast*. Complementar, incluso ampliar contenido en Internet, resulta fácil para cualquier compañía audiovisual.

Estas estrategias interpretaban que la fidelización podía incrementarse mediante la creación de concursos interactivos, encuestas en línea y algunos foros de discusión. La implantación de escasas iniciativas de comercio electrónico mostraban en una primera etapa el poco interés en rentabilizar estas estrategias con la venta de productos derivados. Pero con un contenido fundado esencialmente en las emisiones difundidas, el número de visitas (y por lo tanto el

⁷⁴ Bourdier, Jean-Charles. Op. cit., p. 17.

apoyo de los anunciantes) quedaba relativamente limitado, alejando los resultados de las expectativas de rentabilización. Esta aproximación, que fue prácticamente en algún momento el lugar común de casi todos los difusores, parece hoy reservada sólo a aquellos menos motivados.⁷⁵

Todos parecen aceptar ligeras modificaciones en las reglas de juego, aun sin admitir un cambio de paradigma. Aunque la mayoría reconoce que los modelos de televisión tradicional requieren una evolución para salir del *impasse* y que una de las formas de hacerlo es incorporar servicios y valor agregado, las experiencias difieren notoriamente. De ahí que se formulen diferentes estrategias, desde aquella que sostiene que la salida está en la misma pantalla de televisión y que incluso promueven la factibilidad de una televisión interactiva para dentro de pocos años, hasta aquellos que consideran que la clave es la articulación de medios, ya sean tradicionales o nuevos.

Pero mientras tanto, la idea de enriquecer el modelo de televisión ha ido ganando terreno, la que suele concretarse incrementando el valor de la difusión con servicios adicionales. En una primera aproximación genérica, puede aceptarse la siguiente definición: “los servicios avanzados de televisión (*enhanced broadcasting*) suponen la distribución de aplicaciones junto con la programación audiovisual tradicional que permiten un modelo de interactividad que se desarrolla en el receptor del usuario, o interactividad local, sin requerir, por tanto, un canal de retorno con el proveedor de servicios”.⁷⁶

Sin embargo, esta definición impone desde el principio una restricción a la dimensión interactiva de la expresión genérica “enriquecimiento” que no se ajusta con la práctica generalizada. La acción sumativa y articulada de servicios y aplicaciones soportadas por

⁷⁵ CSAM Consortium multimedia. *Quand Internet prend l'antenne*. Consultado en <http://www.csam.pc.ca/FR/fs07/pdf/veille-tele.pdf> el 20 de enero de 2002. Montreal, 2000, p. 22.

⁷⁶ CAC Consell de l'Audiovisual de Catalunya y CMT Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*. Julio de 2002, pp.125-138.

otros canales con la finalidad de agregar valor al servicio de televisión es una modalidad frecuentemente practicada y a la que puede considerarse también como televisión enriquecida. De hecho, hay exhaustivas compilaciones sobre las diferentes prácticas vinculadas con la interactividad de la televisión que intentan contribuir a una taxonomía.⁷⁷

Por lo tanto, propongo aplicar el concepto “enriquecimiento” de manera genérica a las siguientes dos modalidades:

- En pantalla (de televisión): los servicios adicionales al igual que los contenidos de ampliación o profundización son visualizados a través del mismo soporte, la televisión. Denominaré esta modalidad *in-screenTV*.
- Fuera de pantalla (de televisión): los servicios y contenidos adicionales están accesibles, al menos en parte, a través de otro medios. Denominaré esta modalidad *out-screenTV*.

La práctica corriente de la primera modalidad asume que la interactividad de algunos de los servicios requiere un canal de retorno separado, lo que supone un componente ajeno provisto por alguna tecnología disponible de acceso a redes, pero la interacción y los resultados de la interacción se llevan a cabo en la misma pantalla del televisor. Con la diversificación de soluciones de acceso al bucle de abonado que brindan las infraestructuras de telecomunicación, en principio cualquier tipo de canal de retorno puede ser contemplado: red telefónica básica, redes de telefonía móvil, las redes xDSL, u otras (RTB, RDSI, LMDS, GSM, etc.). Con el apoyo de estas otras infraestructuras de telecomunicación, las posibilidades de interactividad se multiplican, abriendo así una amplia gama de nuevos servicios y aplicaciones.

⁷⁷ Swedlow distingue:

- soluciones *hardware*: *Digital Set-top Box* DSTB, *Digital Video Recorders* DVR (que denomina TV personalizada y *timeshifting*);
- aplicaciones: *Electronic Programming Guide*;
- tipos de televisión: *Enhanced TV*, *HiperVideo* (sobre Internet), TV individualizada, TV sincronizada (sobre Internet), *Video-on-demand*.

Swedlow, Tracey. Op. cit.

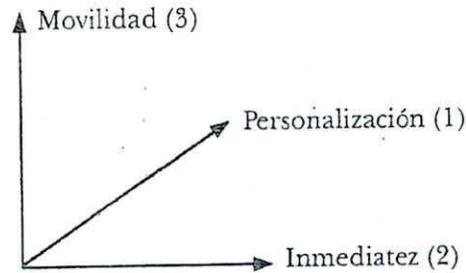
Esta interactividad puede materializarse a través de un canal de retorno:

- no evidenciado, como en el caso de un cablemodem instalado por el mismo operador de cable por única vez, sin que requiera del usuario ninguna intervención fuera del uso a los fines de la interactividad;
- evidenciado, cuando la interactividad requiere que el usuario emplee otro medio de interconexión y el usuario es explícitamente involucrado en la actividad de establecer la comunicación por ese otro canal, como es el caso del teléfono móvil para enviar mensajes SMS.

Actualmente se encuentra muy divulgada la modalidad de interpelar a la audiencia de los programas en vivo respecto de algún tema tratado o a tratarse en el plató, solicitándoles que respondan enviando un mensaje corto SMS. Una componente técnica del sistema recibe el contenido del mensaje y lo muestra al pie de la pantalla sin ninguna intervención humana después de haber constatado por medio de algunos filtros que el mensaje no contiene ciertas cadenas de letras que podrían resultar ofensivas para la audiencia.⁷⁸ Esta configuración TV+SMS produce en realidad un efecto de eco, es decir que la pantalla se transforma en un *front-end* sobre el cual se impregna la información producida remotamente por el usuario y que a la vez provoca nuevos mensajes elaborados por otros usuarios. Se incorporan a la pantalla estos contenidos sin producir interrupciones en el mensaje lineal de la emisión. Además, es un modo de diversificar los ingresos del programa dado que los mensajes SMS pueden estar tarifados de manera que los usuarios pagan un precio superior por llamado al igual que los números especiales para las tele-encuestas.

⁷⁸ TVC Multimedia, en Barcelona, ha sido pionera en Europa en el desarrollo de estas tecnologías, y ha provisto soluciones para las televisiones portuguesas y suizas.

Una segunda desagregación consistiría en distinguir dentro de la segunda modalidad las propuestas según si los contenidos son:



- personalizados o masivos,
- de acceso inmediato o diferido,
- recepcionados en terminales móviles o fijos.

La primera variable identifica el grado de personalización: los contenidos y servicios son personalizados bajo la demanda del usuario, o en función del perfil, estilo, características, etc., que el sistema tiene registrados del usuario, o de otros parámetros predeterminados por el propio usuario. La segunda (inmediatez) valora la disponibilidad de los contenidos y servicios, es decir si éstos están disponibles inmediatamente o de manera diferida. La tercera (movilidad) señala el tipo de dispositivo al que será transmitido el contenido o en el cual el usuario podrá recibir el servicio (telefonía móvil, PDAs y ordenadores o puestos de televisión). Por ejemplo, en respuesta a la interrogación de una base de datos de conocimientos vinculada con los contenidos que el usuario visionaba en la pantalla del televisor, los contenidos son enviados al teléfono móvil multimedia del usuario, quien utiliza la pantalla del dispositivo de recepción para visionarlos.

Puede conformarse así un sistema referencial en el cual representar tridimensionalmente cada caso según el grado de: movilidad, inmediatez y personalización.

Una manera diferente de categorizar la interactividad en televisión es distinguir la capacidad del usuario para incidir en el programa

gracias a las facilidades que le provee la interactividad, incluyendo las de "guionización" y "realización", y en qué medida los servicios personalizados pueden presentarse en un formato pantalla de naturaleza audiovisual.⁷⁹

- *Programas de televisión que no son modificados por la interactividad*

Cuando los programas están grabados y la interactividad es paralela al show y no altera de ningún modo el contenido. Pertenecen a esta categoría todos los programas que son enriquecidos con contenidos en un *web site* en paralelo durante la transmisión o más tarde. El *web site* puede proveer más información, promover la venta de productos, ofrecer la posibilidad de concursar o participar de un concurso televisivo, o incluso presentar otros contenidos audiovisuales.⁸⁰

- *Programas que son modificados por la interactividad*

Aplica un concepto bien conocido de los medios, originalmente empleado en la radio con las llamadas entrantes de los oyentes y muy divulgado en los shows televisivos en vivo. La audiencia envía mensajes, en directo (por ejemplo telefónico) o diferido (grabado en un mail-voice, por ejemplo), incluso enviados por correo electrónico u otro medio, y el conductor interactúa con la audiencia a partir del mensaje recibido. Entre otros soportes puede emplearse el teléfono móvil (mensajes SMS) o un *website* dedicado a tal efecto. Entre la acción del usuario y el efecto sobre el show puede haber un diferimiento de corta duración, con una cierta ilusión de inmediatez. La participación de la audiencia en la toma de decisiones afecta el guión, aun cuando está optando entre diferentes vías propuestas, como puede ser la elección de un candidato en un *reality show*. Una posible extensión consistiría en transferir a la televisión y en otra escala los videojuegos multiusuarios que se juegan en red por

⁷⁹ ITVI Interactive Television International. *Categorías de interactividad en televisión*. The International Academy of Television Arts and Sciences Foundation. Consultado en http://www.iemmys.tv/itvi/message_boards.html el 21 de septiembre de 2003.

⁸⁰ Un caso típico es el programa *Quién quiere ser millonario*, que ofrecía la posibilidad de participar vía *website*.

Internet. Por ejemplo, puede construirse un guión de interactividad sobre la base de un episodio entre dos grupos en conflicto. Para los jugadores, la interactividad se expresa en la misma forma que interactúan, y para los que no juegan se trata de un show del que quieren conocer el desarrollo y el desenlace.

- *Contenidos ensamblados por el usuario a partir de diferentes señales provenientes de una o varias fuentes*

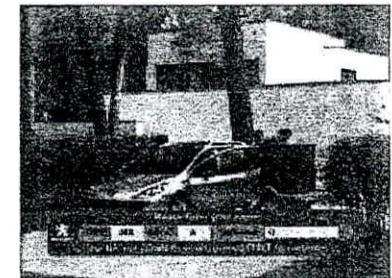
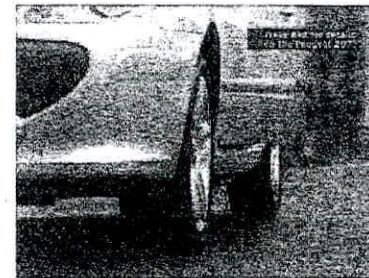
La idea consiste en proveer al usuario las facilidades para decidir cómo componer en pantalla un ensamblado de diferentes secuencias provistas por diferentes fuentes (por ejemplo, *n* cámaras) que transmiten información sobre diferentes aspectos del mismo objeto o incluso objetos diferentes con alguna vinculación significativa para el usuario. Él decide sobre la simultaneidad y la secuenciación de las imágenes. Fundada en requerimientos tecnológicos avanzados, se trata de un campo en exploración para aplicaciones diversas, tanto para el gran público (por ejemplo las transmisiones de deportes) como para colectivos pequeños (las operaciones quirúrgicas para la formación a distancia).

- *Servicios interactivos que pueden transformarse eventualmente en eventos/programas de televisión*

Se trata del resultado de la transposición de servicios personalizables, como los informes del tiempo o del tránsito, la información sobre la bolsa o las apuestas, en eventos televisivos, en una presentación audiovisual que los distingue de la información de tipo videotexto. Esto es factible al incrementarse la capacidad de producir automáticamente contenidos compuestos de animaciones computarizadas y de imágenes capturadas en función del estado de situación de una serie de variables en un momento dado.⁸¹

⁸¹ TVC Multimedia y SAM (destinada a la provisión de información meteorológica), dos empresas de la Corporación Catalana de Radio y Televisión, han desarrollado una serie de aplicaciones personalizables destinadas tanto a usuarios de televisión como de teléfonos móviles y GPS.

La idea de “enriquecer” la televisión puede introducir profundas modificaciones en las estrategias publicitarias⁸² debido a la posibilidad de capturar de inmediato los impulsos de la audiencia de manera individualizada. La idea de una más efectiva publicidad se sustenta en la posibilidad de interactuar con el usuario de manera próxima, en términos temporales, de forma que el principio aplicado en Internet de *clic and buy* pueda ser una realidad en la televisión.⁸³ Como en la *Web* gracias al *clic*, esta interactividad reduciría el ciclo de compra. El proceso sufriría una desintermediación. Además, proveería una ventaja considerable respecto de la promoción en pantalla televisiva según el modelo tradicional, al asociar *spot* publicitario de TV con programa y *minisite* o *hotsite*, todo sobre el mismo terminal, sin recurrir a un medio diferente para el retorno. “No hay ruptura entre la demostración y la investigación de informaciones complementarias, el impulso de compra puede de esa forma ser fuertemente estimulado.”⁸⁴



⁸² Según un estudio de Yankee Group, las proyecciones muestran que a finales de 2005 habría más hogares europeos (81,2 millones) con posibilidad de acceder a servicios interactivos que hogares equipados con ordenadores personales (80,6). Consultado en <http://www.thetuckshop.com/mednews.php3?page=1&article=4622> el 10 de febrero de 2002. Si bien este estudio hablaba de hogares “con la posibilidad” (técnica) y, por lo tanto, no debe entenderse que se trataba de valores realmente alcanzables, resalta el discurso particularmente positivo de este tipo de estudios prospectivos.

⁸³ Ver casos en <http://www.respondtv.com>.

⁸⁴ Meyer, Laurence. *Télévision interactive, marketing relationnel et commerce électronique: opportunités et perspectives*. Département Economie des Médias. IDATE. Toulouse, 16 de marzo de 2000.

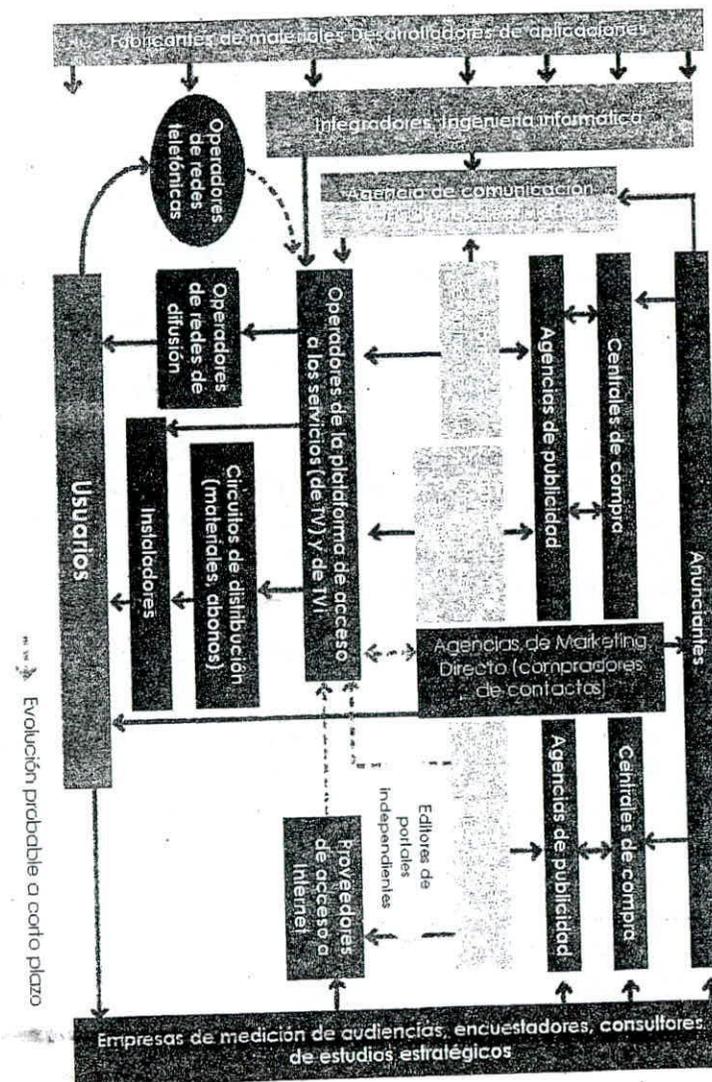
Las ventajas son evidentes cuando se consideran la posible segmentación *one-to-few*, la posibilidad de adecuación del binomio mensaje-entorno, la medición de contactos, la información que puede nutrir la base de conocimientos del producto-marca-empresa y la capacidad de interacción con una audiencia cualitativamente analizada.⁸⁵

La capacidad de interactividad permite adaptar la publicidad a las necesidades del cliente, ayudar a fidelizarlo de manera durable o incluso detectar, identificar y privilegiar los clientes más rentables. Se hace evidente la capacidad para soportar estrategias de marketing relacional, con objetivos que pueden ser alcanzados gracias al empleo combinado de instrumentos.⁸⁶

Aunque la situación está cambiando, la televisión mantiene un capital de confianza que la distingue respecto de Internet. No solamente provee referencias y puntos de anclaje social, sino que el pacto de lectura se funda en interlocutores que gozan de notoriedad y cierto prestigio, ausentes corporalmente en Internet, cuyo modelo

⁸⁵ La publicidad ha sido uno de los servicios pioneros de la itv. Uno de los primeros anuncios fue el de "Open-Up" de Nescafé emitido en España por Vía Digital a fines de 1999, que generó un índice de respuesta del 26%. De todas maneras, es conveniente resaltar que, con el aumento de la oferta de programación, básicamente producida por la incorporación de las TDT, se producirá una fragmentación mayor del público televidente, de la que podría resultar una disminución de los ingresos por ese concepto al distribuir entre más fuentes los ingresos por publicidad. Además de las dos categorías de ingresos conocidas –los generados por la emisión de publicidad (canales en abierto) y los provenientes de los abonos y el *pay-per-view*, en el caso de los canales de pago o televisión codificada–, pueden imaginarse también sistemas mixtos. "En cualquier caso, cabe prever que la publicidad interactiva se irá asentando e irá modificando el actual sistema de ingresos. La interactividad de la TDT por sí misma irá cambiando la forma de medir la audiencia, lo que afectará los ingresos por publicidad. Por lo que respecta a los canales de pago, nuevas formas de codificación (por ejemplo, media pantalla), combinadas con publicidad específica (personalizada, temporizada, etc.) facilitarán diversas combinaciones de pago-servidumbre para acceder a los contenidos." CAC Consell de l'Audiovisual de Catalunya y CMT Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Op. cit., pp. 11-15.

⁸⁶ Meyer, Laurence. Op. cit.



Organización de las relaciones entre los diferentes participantes de la cadena.
Fuente: IDATE. Trad. del autor.

está más identificado con el pacto de lectura que mantienen los periódicos con sus lectores. Además, la televisión es un servicio al que se accede mediante un contrato con un proveedor (operador de la plataforma de acceso) cuya relación suele perdurar.

Cuando el enriquecimiento se produce siguiendo la primera categoría denominada genéricamente *in-screenTV*, el resultado puede denominarse "televisión digital interactiva". Mientras que la TV digital puede ser considerada una evolución tecnológica, la TV interactiva representa más bien una evolución conceptual y de usos, similar a la transición a la TV de pago, o incluso antes, con la llegada de la TV multicanal.

Esto se debe a que, aprovechando las capacidades tecnológicas disponibles en la TV digital y sus capacidades para integrar alguna forma de comunicación bidireccional, ofrece una experiencia distinta de participar, induciendo a la actividad.

Cabe recordar cuáles son los rasgos distintivos de esta etapa digital en la evolución de la TV. En la TV analógica, la imagen y sonido se transforman en una señal eléctrica que, después de ser adaptada de manera conveniente, es transmitida de manera hertziana hasta los equipos de recepción que el usuario emplea para visionar el contenido.

Con la TV digital, la misma imagen y sonido es convertida a información binaria, *bits* (1s y 0s), que después de un proceso de eliminación de redundancias, y de compresión, son transmitidas por diferentes medios (cable digital, satélite digital o digital terrestre) utilizando técnicas digitales complejas de multiplexado, de manera que en el mismo espacio radioeléctrico se envían *n* señales diferentes. Una vez en el destinatario, la señal digital es convertida en imágenes visualizables en la pantalla del televisor gracias a un decodificador.

Existen diferentes modelos de televisión digital; cada uno de ellos presenta características técnicas diferentes respecto de los demás, debido básicamente al soporte empleado para transmitir la se-

ñal. Los atributos técnicos de cada modelo influyen además en el uso de canales de retorno.

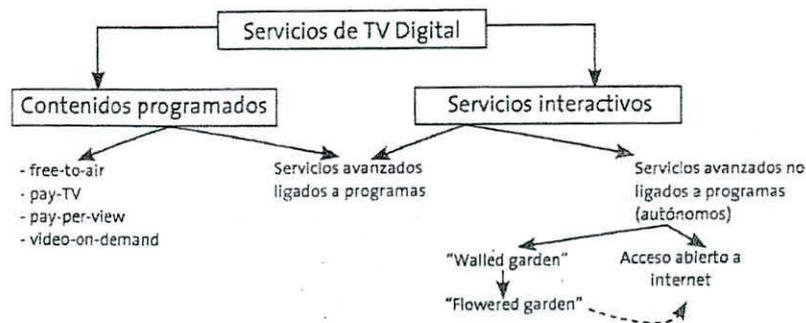
Modelo de TV digital ⁸⁷	
Operador de red	Canal de retorno para la interactividad
por satélite	Diferente del canal de difusión
por cable	Por el mismo canal
terrenal	Diferente del canal de difusión
por microondas	Diferente del canal de difusión

El modelo de televisión digital terrestre (TDT) presenta las mismas dificultades que otros modelos en cuanto al canal de retorno,⁸⁸ es decir que la interactividad requiere un canal suplementario al ofrecido por el sistema de difusión. En ese sentido, la televisión por cable es la única capaz de ofrecer el canal de retorno sobre el mismo soporte, las demás requieren de otro soporte (por ej. red telefónica) para que el usuario pueda interactuar con el sistema.

El siguiente esquema plantea cómo se integran los servicios interactivos con los contenidos programados en el escenario de las televisiones digitales.

⁸⁷ Grupo Tecnologías de la Información y de la Comunicación GTIC, Universidad Politécnica de Madrid. Consultado en <http://www.gtic.ssr.upm.es> el 12 de mayo de 2003.

⁸⁸ En Estados Unidos, donde la cobertura del cable es prácticamente completa en las ciudades, cuando las carencias técnicas de la infraestructura cableada no permiten la bidireccionalidad, algunas soluciones emplean una astucia técnica de la señal analógica (la línea 21 del VBI) para ofrecer servicios interactivos. Pero como la velocidad es muy lenta –transmitir un gráfico podría demandar largos minutos–, emplean tecnología localizada en el sitio del receptor de manera de superponer al contenido audiovisual una *popup* que permite sumergirse en la Red con tan sólo un clic, utilizando para eso un canal de comunicación diferente, por ejemplo, el telefónico.



Como se ve, puede tratarse de servicios vinculados o no a la programación, que en este último caso también se denominan autónomos. Éstos a la vez pueden categorizarse según la tecnología empleada en:

- servicios tipo *walled garden*⁸⁹ (jardín fortificado), que consiste en una solución basada en programación Java y con canal de retorno separado,
- servicios tipo *flowered garden* (jardín florecido), que consisten en una solución híbrida basada en tecnología IP/Java/HTML.

Dependiendo de si se emplea o no el canal de retorno, existen dos tipos de interactividad:

- *Interactividad local en la que sólo se usan datos emitidos en carrusel o en canal dedicado, sin hacer uso del canal de retorno*

La información es enviada cíclicamente al receptor del usuario, quien podrá disponer de facilidades de interactividad con los dispositivos locales instalados en su hogar (por ejemplo, podrá acceder a juegos monousuario sin envío de puntuación, sistemas de búsqueda de programación o teletexto avanzado).

- *Interactividad remota en la que se utiliza el canal de retorno*

El usuario puede hacer uso interactivo de la información residente en los servidores que gestiona el operador, o de un tercero a través del operador, mediante aplicaciones diversas (por ejemplo, *t-commerce*, *t-banking*, *t-learning*, participación en concursos, envío de información, comunicación con otros usuarios, correo electrónico, juegos en red, etc.).

⁸⁹ Swedlow, Tracey. Op. cit.

Desde el punto de vista del modelo de negocios,⁹⁰ el equilibrio depende de la combinatoria entre tres factores que permiten clasificar los servicios y contenidos en tres tipos diferentes:

- servicios interactivos que paga el proveedor (en algunos países, y dependiendo del tipo de transacción, los bancos suelen hacerse cargo del costo),
- servicios que paga el abonado a la demanda,
- servicios básicos que paga el suscriptor incluidos en el abono.

De la convergencia tecnológica a la convergencia de medios

En la convergencia, todos parecían buscar lo mismo y encontraron algo diferente. Álvarez Monzoncillo consideraba que la convergencia es un conjunto de expectativas: "Las empresas de informática creen que van a encontrar *Eldorado* diseñando *software* para la conmutación digital; las empresas de electrónica creen que van a participar del negocio de los nuevos soportes, las nuevas pantallas y decodificadores; las empresas de cable y telecomunicación apuestan por los nuevos servicios porque tienen fe en la demanda; y, por último, los productores de contenidos piensan que todos los anteriores van a comprar sus productos".⁹¹ Bill Gates decía en 1995 acerca de los planes de los sectores más tendenciosamente orientados a la convergencia que éstos parecen similares desde la distancia pero, vistos en detalle, son muy distintos: "Es algo parecido a la vieja historia de los ciegos y el elefante. Cada uno de ellos había agarrado una parte diferente del elefante y, a partir de esta pequeña porción de información, habían obtenido conclusiones increíbles y erróneas sobre el aspecto del animal".⁹²

Después de una etapa de amesetamiento que parecía desdibujar su carácter de proceso, la convergencia ha ido despejando la incertidum-

⁹⁰ La clave reside en cómo la interactividad contribuye a generar modelos de negocios rentables que hagan olvidar el fracaso experimentado con los sistemas de teletexto/videotexto, los que, aunque utilizados por muchos usuarios, nunca lograron desarrollarse tecnológicamente lo suficiente para crear ganancias.

⁹¹ Álvarez Monzoncillo, José María. *Imágenes de pago*. Fragua. Madrid, 1997, p. 95.

⁹² Gates, Bill. *Camino al futuro*. McGraw Hill. Madrid, 1995, p. 226.

Cambios en los usos de las tecnologías IP

Escenario anterior

- C1. Internet es un “metamedio” de información:** búsqueda de información.
- C2. Como medio de interconexión es asincrónico:** el correo electrónico es predominante.
- H1. El tiempo de ocio es elástico:** no dejará de crecer.
- N: “Pago por acceder a Internet”:** Internet es considerado UN medio.

Cambio de contexto

- C1. Internet es un medio de interconexión sincrónico:** ser es comunicarse.
- C2. Internet es EL medio para compartir contenidos:** de receptor a emisor.
- C3. El espacio de ocio mediático/tecnológico muestra signos de saturación:** efecto de la trilogía radio, televisión y juegos *offline* portátiles.
- H1: La producción colaborativa de contenidos crece exponencialmente.**
- N: “No estoy predispuesto a pagar ‘más’ por los contenidos (ocio, entretenimiento, información), aunque todo depende de cuánto”.**
-

bre y los objetivos a mediano plazo parecen estar mejor definidos. La cautela frente a los usos y los modelos de negocios sigue siendo elevada. Pero con la incorporación de los *teenagers*, nativos digitales que convivieron casi tanto tiempo frente a la computadora como frente al televisor, la historia de los fracasos pierde relevancia. Los nativos digitales mejoran las estadísticas de cualquier negocio en Internet y promueven una visión a mediano plazo mucho más optimista.

Además, la convergencia es un proceso más cultural y transmediático que tecnológico. La cultura de la convergencia es una cultura

en la que la circulación de información trasciende los medios, en la que el entretenimiento y la fruición son trans-medios. Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y *blogs*, juega con los videojuegos y lee los cómics. Recepciona los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos utilizando, alternativamente, diversos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audios.

¿Qué cambio se produjo? ¿Cómo salió del amesetamiento? En el escenario anterior, Internet era considerado un “metamedio” de información, esencialmente útil en la búsqueda de información. En eso, se distinguía claramente de cualquier otra opción. Aportaba inmediatez, diversidad y cobertura, contraste y facilidad de uso. Internet era un medio de interconexión asincrónico. El uso del correo electrónico se había masificado. Entre todas las tecnologías de Internet, el correo electrónico era predominante. En este escenario, el tiempo de ocio era elástico y se consideraba que no dejaría de crecer.⁹⁵ Desde el punto de vista de los usuarios, Internet era considerado un medio, el metamedio. Los usuarios consideraban que “pagar por acceder a Internet” era suficiente. En otros términos, no estaban dispuestos a pagar por los contenidos accesibles a través de Internet.

El cambio que se produjo tiene que ver con los usos de las tecnologías IP. Internet ha comenzado a ser considerado un medio de interconexión sincrónico. El más conveniente (tarifa plana, todo en uno) para usuarios que consideran que viven bajo el paradigma de “ser es comunicarse”. Además, Internet es EL medio para compartir contenidos. El usuario-receptor aprovecha las condiciones que ofrece la computadora y el medio para intercambiar roles, producir con-

⁹⁵ A finales de los años 90 hubo grandes debates acerca de cómo distribuir mejor los tiempos de ocio y de trabajo en las sociedades modernas. La idea provenía de la necesidad de reducir los núcleos duros de desocupación en Europa continental y se pensaba que la mejor manera de llevarlo a cabo, al menos la que nunca se había practicado, era la de compartir el trabajo que había. Con la reducción del tiempo laboral de unos se daría cabida a los otros (desocupados). Incluso se ensayaron varias estrategias, más locales en Alemania y nacionales en Francia.

tenidos, intercambiar y distribuir conocimiento. Alternativamente, es productor y emisor. La producción colaborativa de contenidos crece exponencialmente. Al mismo tiempo, la industria asume que el espacio de ocio mediático/tecnológico va camino a la saturación. El efecto de la trilogía radio, televisión y juegos *offline* portátiles muestra signos de saturación y la industria deberá competir cada vez más con Internet. Más contenido, para el mismo número de usuarios, en el mismo tiempo.

Los cambios provienen principalmente de los nativos digitales y el nomadismo. El día de los *teenagers* tiene más de 40 horas, no las 24 que tiene la jornada de los adultos inmigrantes digitales. Simultáneamente usan varios dispositivos y están expuestos a varios contenidos de diferente naturaleza. Usan Internet, chatean, envían mensajes SMS y escuchan música. Si las horas de exposición solapadas se desagregan y alinean, viven muchas más horas expuestos a los medios que el promedio de los usuarios en la etapa anterior. Por otra parte, el nomadismo ciudadano aumenta. Los crecientes tiempos de desplazamiento parecen no estar aún saturados respecto de la exposición y consumo mediático, al menos no de manera individualizada. Por eso, la telefonía celular despierta la idea de que en esos tiempos los contenidos de ocio y entretenimiento pueden encontrar más adeptos.

Por otra parte, si bien los usuarios se resisten al cambio de reglas en Internet —el medio era gratuito, así debe quedar— y afirman “no estar predispuestos a pagar “más” por los contenidos (ocio, entretenimiento, información)” considerando que ya pagan por el acceso a Internet, existe una limitada posibilidad de cambio en la actitud frente al pago por los contenidos cuando introducen una condición: “... aunque todo depende de cuánto”. Finalmente, el cambio de escenario proviene de los medios de comunicación tradicionales que adoptan definitivamente Internet y desarrollan estrategias superadoras. Se involucran en el desarrollo de la interactividad, incorporan y promueven el concepto, asumen la voluntad de participación de los usuarios. Los MCM se sitúan en el epicentro del proceso.



La lógica convergente se funda en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicaciones, de manera similar a las redes eléctricas, para hacer llegar la información a todo lugar donde se la necesite. La idea es que el abaratamiento del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información debido a la introducción de las técnicas digitales y las redes de comunicaciones capilares que llegan a todo lugar, aumentarán exponencialmente el volumen y el acceso distribuido y remoto de contenidos para un número de usuarios creciente de manera exponencial.

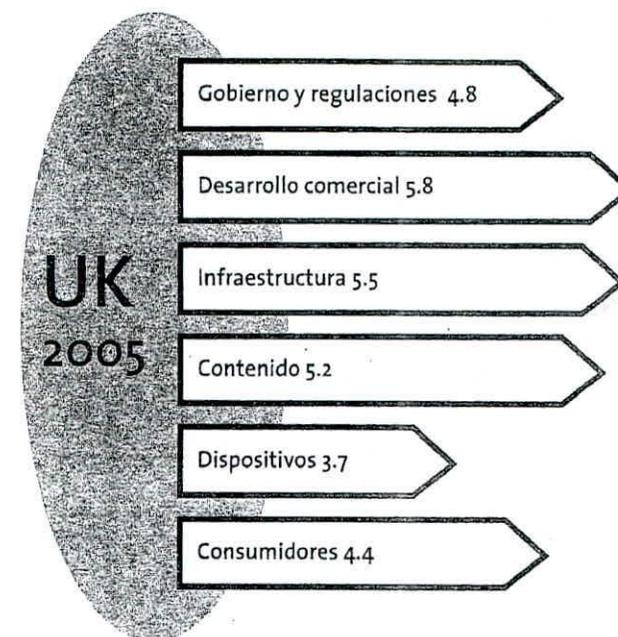
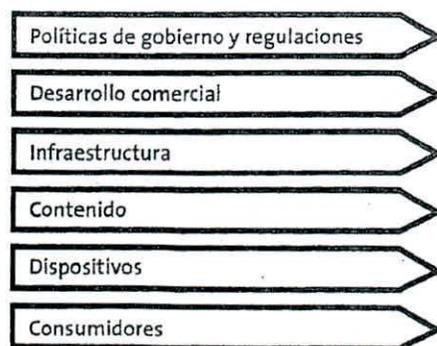
Digitalizados, convertidos en 1 y 0, la voz, las imágenes y los datos pueden ser soportados por las mismas tecnologías y sistemas y transportados por las mismas redes. Todos los contenidos son *bits*. Si todos los contenidos se manifiestan en apariencia diferente es porque, al fin del recorrido, vuelven a convertirse en lo que eran al inicio y la representación es análoga a la del punto de inicio. Así, por ejemplo, la voz puede ser también transportada por el videocable y el video por la red telefónica.

La lógica tecnológica impacta en las lógicas sectoriales que intervinieron en la convergencia. Las telecomunicaciones conocen un proceso osmótico creciente entre modos de transmisión. Diferenciadas, segmentadas, las redes que transmiten en particular un tipo de información (imágenes, sonidos, textos), se aproximan y se confunden gracias a la digitalización creciente de señales. Todas pueden interconectarse mediante computadoras. Estas pasaron de una fase elitista a un uso masivo. En 1970, el 80% de las computadoras estaba

localizado en un reducido número de grandes empresas y eran muy costosas, de gran envergadura y usaban un lenguaje hermético accesible sólo para especialistas. En los 80, las PCs eran de bajo costo, pequeña envergadura y el lenguaje que empleaban era asequible para los usuarios finales de la información. Ahora son portátiles, se conectan inalámbricamente a otros dispositivos y pueden almacenar y reproducir todo tipo de contenidos. El factor común en los cambios sectoriales es la digitalización producida gracias al progreso en los microprocesadores. La integración en un chip de un número creciente de circuitos lógicos les permite tomar millones de decisiones simultáneamente. El ratio densidad/precio de estos componentes ha dado un salto cuantitativo y el costo del procesamiento de la información por unidad ha disminuido significativamente.

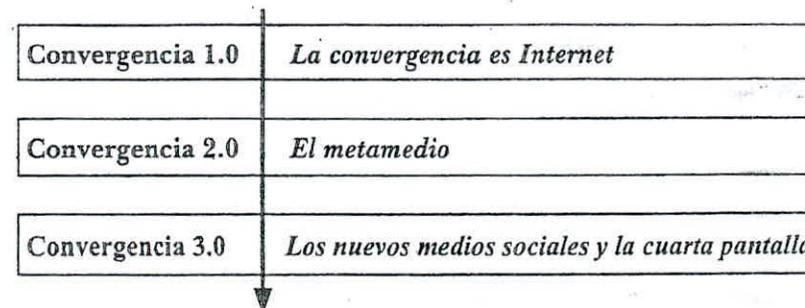
Pero el proceso de convergencia concierne otras lógicas además de la de origen tecnológico descripta. En un primer nivel de análisis podrían clasificarse evidencias y tendencias de la convergencia de medios en cinco categorías: las redes de telecomunicaciones y los canales de distribución, los terminales de recepción (computadoras, dispositivos móviles y teléfonos celulares, televisores y consolas de videojuegos), los contenidos (sonido, video y datos), los servicios agregados y las empresas. La desventaja de esta categorización es que quedan opacadas al menos dos problemáticas que requieren ser entendidas en profundidad para aproximar un estado de la cuestión: a) las políticas de gobierno y las regulaciones y b) el comportamiento de los consumidores.

La verdadera complejidad del proceso puede ser mejor analizada si se consideran los efectos y la evolución en seis dimensiones:



Intellect Digital Convergence Council. Capitalising on Convergence. Delivering value and driving growth in a digitally converged world. Londres, 2006. Consultado en <http://www.intellectuk.org/convergence> el 8 de agosto de 2006.

La evolución de estos factores responde a una doble dinámica. Por un lado, una dinámica propia de cada factor y, por otro, de una dinámica de la sociedad a nivel de la unidad territorial, local, nacional o regional. Esto hace que la evolución pueda diferir mucho de un país a otro, incluso en entornos similares, como es el caso europeo. Si se analiza la convergencia como un proceso, se distinguen tres etapas:



Convergencia 1.0 La convergencia es Internet (desde 1998)

Políticas de regulación	Desarrollo comercial	Infraestructura	Contenidos	Dispositivos	Consumidores
<p>Internet no responde a ningún control preestablecido. Los marcos jurídicos son nacionales y están desajustados para las reglas del nuevo paradigma. Los servicios de acceso a Internet están fuera del alcance de la regulación de las prestaciones básicas universales de telecomunicaciones. Existen marcos regulatorios diferentes para las telecomunicaciones y la distribución de contenido audiovisual.</p>	<p>Expectativa de una nueva economía en la que los nuevos negocios desplazarán los negocios de la vieja economía (no hacen falta los medios de comunicación tradicionales, todos se informarán libremente en Internet). Los intentos comerciales de Televisión Digital Terrestre no alcanzan a despegar. Los modelos de negocios en Internet están sustentados en la hipervinculación (clic through) circular. Difieren de los demás modelos basados en el abono. Se producen megafusiones entre conglomerados de naturaleza diferente.</p>	<p>Las redes telefónicas no están en condiciones de soportar un tráfico intenso de contenidos. Las velocidades que ofrecen son bajas. En los países en los que están desarrolladas, las redes de cable no soportan una velocidad elevada.</p>	<p>En Internet, los contenidos son textuales. Los MCM tienen reticencias por la incertidumbre respecto de los usos. Falta flexibilidad en la cultura organizacional de los grandes medios. La producción se digitaliza. La distribución (sobre todo la que dominan las <i>majors</i>) no se adapta a la convergencia. Los formatos, unidades de sentido, costos y dispositivos son diferentes.</p>	<p>Las computadoras personales usan discos de capacidad limitada (frecuentemente < 10 gigabytes). Los monitores son de baja resolución. La conectividad se realiza mediante conexiones <i>dial-up</i>.</p>	<p>Como medio de interconexión usan Internet de modo asincrónico (<i>e-mail</i>). La comunicación móvil es oral. Los videojuegos son <i>off line</i>. Usan Internet para buscar información.</p>

Convergencia 2.0 El metamedio (a partir de 2002)

Políticas de regulación	Desarrollo comercial	Infraestructura	Contenidos	Dispositivos	Consumidores
<p>Se fijan políticas regulatorias convergentes. Europa avanza en un marco regulatorio supranacional. Se establecen plazos para la implementación de la televisión digital y el apagón analógico. Se pautan políticas vinculadas con la brecha digital. Existen numerosas convenciones para homologar los metadatos. En las controversias internacionales la OMPI (Org. Mundial de la Propiedad Intelectual) ofrece un marco de mediación. Las organizaciones de gestión colectiva de derechos descubren los efectos de la digitalización y se introducen tasas (p.e. para la compra de CDs) para compensar las pérdidas por piratería.</p>	<p>Los modelos de negocios convergentes están sustentados en la publicidad y los abonos (acceso a). Los modelos de negocios en Internet difieren y siguen siendo básicamente por publicidad. Las normas técnicas y los estándares de industria fortalecen las barreras de entrada para nuevos competidores.</p>	<p>Se lanza la TV digital. Las empresas de telecomunicaciones introducen masivamente la tecnología ADSL con costos elevados para el usuario, velocidades limitadas y distribución territorial restringida a los centros urbanos. Los operadores de cable concentran sus esfuerzos en los usuarios de las grandes ciudades con poder adquisitivo alto.</p>	<p>Internet es un metamedio. En Internet, los contenidos son aun mayoritariamente textuales. Los medios informativos producen contenidos noticiosos (texto) para telefonía móvil. Los medios gráficos pagos pierden audiencia y se desarrollan los periódicos gratuitos. Los MCM incorporan versiones "en línea" más desarrolladas que usan como herramienta de fidelización y marketing directo. Los medios audiovisuales amplían la información con textos y servicios en Internet.</p>	<p>Las computadoras personales aumentan su capacidad de procesamiento y almacenamiento. Los discos tienen una capacidad >20 gigabytes. Crecen las conexiones a Internet con banda ancha (ADSL) de una velocidad hasta 1MB/s. Se difunden masivamente los reproductores de música en formato MP3. La penetración de la telefonía móvil crece a tasas más importantes que cualquier otra tecnología anterior.</p>	<p>Como medio de interconexión (<i>e-mail</i> y foros) Internet es asincrónico. Se convierte poco a poco en un medio de intercambio (redes <i>peer-to-peer</i>). Es usado básicamente para buscar información. La TV es el medio central en materia de ocio y entretenimiento. La gratuidad de las versiones "en línea" de los MCM incrementa la lectura. Explota el consumo de mensajes SMS en telefonía móvil. Los videojuegos se usan en grupo.</p>

Convergencia 3.0 Los nuevos medios sociales y la cuarta pantalla (a partir de 2006)

Políticas de regulación	Desarrollo comercial	Infraestructura	Contenidos	Dispositivos	Consumidores
Cada país adopta una norma técnica para la TV digital. Con nuevos marcos regulatorios, se instalan los <i>middleware</i> (<i>providers</i>) para proveedores de acceso a Internet, telefonía fija y móvil, televisión paga). El uso de Internet es limitado (censurado) por medidas gubernamentales en diversos países emergentes. Existen numerosas iniciativas para homologar globalmente los metadatos que faciliten la búsqueda de objetos audiovisuales en Internet. Los estándares de industria se consolidan.	Los modelos de negocios de diferentes plataformas y soportes se aproximan. Existe diversidad de modelos sin uno predominante. Se sustentan en la publicidad, el abono (los medios gráficos intentan cobrar por sus contenidos ⁹⁴) y el pago por contenidos bajo demandas. Crece la tendencia a modelos híbridos. Se acentúa la tendencia a la flexibilidad en el consumo y las tarifas planas.	Se lanzan los servicios de 3ª Generación. La TV digital se instala. Se desarrolla la TDT en Europa. En los hogares, se instalan redes informáticas. En las grandes ciudades, se instalan redes públicas inalámbricas para el acceso a Internet. Las tecnologías ADSL son ampliamente divulgadas y las velocidades superan los 2 Mb/s. Los operadores de cable renuevan progresivamente la tecnología y aumentan la cobertura y la velocidad de conectividad. Desaparecen los usuarios de <i>dial-up</i> .	Todos los MCM tienen versiones en línea y compiten por la audiencia en Internet. Independientemente de su naturaleza de origen (impreso, televisivo y radial), los MCM utilizan similares lenguajes visuales y tipos de contenidos (todos son multimedia) y espacios de participación (foros, <i>chats</i> , <i>blogs</i>). Irrumpe el periodismo participativo (<i>blogs</i>). Aparecen y desarrollan los modelos "wikis" (p.e. wikipedia). Las imágenes audiovisuales invaden Internet. La TV pierde audiencia. Los medios impresos siguen perdiendo audiencia. Los periódicos gratuitos ganan terreno. Los contenidos audiovisuales se desagregan en unidades más pequeñas para ser distribuidas y reproducidas por todos los dispositivos. Los contenidos comienzan a ser identificados con metadatos.	Los celulares son más polifuncionales. Aparecen los Grabadores Personales de Video (PVRs). La bajada de los precios contribuye a su difusión. Las computadoras portátiles incrementan su porcentaje de mercado. Los sistemas operativos aumentan sus facilidades para la gestión de contenidos audiovisuales. Los reproductores (<i>players</i>) se incorporan a los sistemas operativos lo que facilita el acceso a los diversos tipos de contenidos ofrecidos por los nuevos medios. La mayoría de los dispositivos incorporan tecnologías <i>bluetooth</i> para la conectividad inalámbrica entre dispositivos.	Internet es un medio de interconexión sincrónica (mensajería instantánea), de intercambio (redes <i>peer-to-peer</i>), de participación (<i>social networking</i>) y de difusión de la producción personal (sobre todo imágenes). Los usuarios de dispositivos móviles usan más intensamente las diversas funciones que ofrecen: captura de imágenes, navegación por Internet, etc. Crecen las convocatorias flash-mob. Los usuarios más jóvenes dejan parcialmente la TV o la usan simultáneamente con las tecnologías de Internet (<i>Chat</i> y c.e.). Se desarrollan varios modelos de TV interactiva. La TV-ADSL gana terreno. Los videojuegos se juegan en línea y en móviles. Se desarrollan dispositivos de manipulación tridimensional que se aproximan a técnicas de realidad virtual.

En los próximos años, esta última etapa podría adoptar las siguientes orientaciones:

Gobierno y políticas de regulación

- Se ajusta la legislación para incluir más protecciones del *copyright* y se agudiza la tensión de la industria y de los consumidores con los derechos de autor y los derechos atinentes. Se extiende la duración de la protección de los derechos antes de que el contenido caiga en el dominio público.
- Se acentúan los conflictos entre los gobiernos y los líderes de mercado, en especial en informática, por la apertura del código en casos monopólicos, la transparencia de la tecnología y la interoperabilidad de los dispositivos.
- Crece la tensión entre los agregadores (Google y Yahoo) y los grandes medios respecto del pago por el acceso a la información y la visibilidad de los contenidos.
- Se impulsan códigos de autorregulación en la práctica del neoperiodismo (participación en *blogs*, envío de material), especialmente como medio de opinión política.
- La industria de contenidos promueve acuerdos globales sobre las estructuras de metadatos.

Desarrollo comercial

- El modelo de tri(cuatri)*player* se extiende a todos los mercados y es usado tanto por proveedores de acceso a Internet como por operadores de televisión paga (cable, satélite) y por las operadoras de telecomunicaciones.
- Entre los medios impresos, aumenta la penetración de la prensa gráfica gratuita.
- Se invierten los modelos bimedios: gratuitos en papel y pagos en la red.
- La distribución cinematográfica se digitaliza.
- La televisión por ADSL se consolida.
- El *video on demand* se instala como una práctica corriente en el consumo de películas.

⁹⁴ Por ejemplo, *LeMonde* en Francia y *The New York Times* en EE.UU.

⁹⁵ Por ejemplo, *ImagenioTV* en España y *MaLigne* en Francia.

- En la telefonía móvil, los negocios de contenidos, mensajería y conectividad a Internet representan un porcentaje mayoritario de la rentabilidad del negocio.
- El modelo de negocios predominante está basado en soluciones "a medida" y dinámicas (pueden cambiar en todo momento) que conjugan publicidad, abono y contenidos bajo demanda.

Infraestructura

- Las redes de acceso a Internet, especialmente las redes urbanas públicas, se vuelven inalámbricas.
- Las redes *WiMax* compiten con la telefonía celular para llamadas locales.
- Aumenta la disponibilidad de *software* abierto.
- Los buscadores utilizan "agentes inteligentes" para recorrer la red anticipando el pedido del usuario.

Contenidos

- Las imágenes de televisión están omnipresentes y son multi-receptor (se ajustan a los diferentes dispositivos de recepción como el celular, la computadora, la televisión).
- El negocio de la producción y distribución de contenidos, especialmente para dispositivos móviles, se desarrolla.
- Los periódicos ensayan otras formas de consulta en línea (simulan la paginación de la versión en papel, versiones para dispositivos móviles con pantallas más pequeñas, impresiones con tinta electrónica).
- La industria de contenidos flexibiliza la oferta en función de usos, tiempos, lugares y modelos de negocios compartidos (*e-commerce/t-commerce*, publicidad interactiva).
- La industria utiliza metadatos para identificar los contenidos y facilitar las búsquedas en la red.

Dispositivos

- La interactividad invade todos los dispositivos y crece fuertemente la interoperabilidad entre ellos.
- En los hogares, se instalan redes híbridas que comparten dispo-

- sitivos de diferente naturaleza (ocio, producción, telefonía).
- El celular compite con las tarjetas de crédito en los micropagos.
- Los dispositivos móviles pueden reproducir música.
- La computadora comparte el tiempo de ocio y de entretenimiento con la TV.
- La TV interactiva se desarrolla intensamente, en especial con el uso de dispositivos de grabación (*PersonalVideoRecorders*) y guías automáticas de programación personalizada.

Consumidores

- Los usuarios personalizan la recepción de contenidos: formato, cantidad, tipo, frecuencia de actualización, tarifas.
- La TV y la radio se reciben desde cualquier dispositivo móvil.
- Los celulares (3^o generación) son el medio de conversación (texto y habla) más usado.
- Los videojuegos se juegan en línea y en móviles.
- Se incrementa la producción propia de contenidos y la producción compartida en red.
- Aumenta el teletrabajo y se estabiliza el tiempo destinado al ocio y al entretenimiento.
- Se incrementa fuertemente el consumo de las versiones en línea de los grandes medios.

CAPÍTULO 3

EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS

Adaptabilidad del modelo de comunicación

Todo nuevo medio puede ser definido a través de sus capacidades para mediatizar los contenidos y para la mediación en las interacciones. Estas competencias determinan las funciones y alcances de su modelo de comunicación y de la adaptabilidad de éste. El motor mediático del nuevo medio, que subyace y potencia las funciones del entorno, se caracteriza por una particular combinación de siete atributos:

1. Elasticidad: es la capacidad de expandirse en contenidos y servicios sin que esto afecte el diseño inicial en lo estético ni que la arborización inicial se vea desconfigurada al incorporar nuevos contenidos.

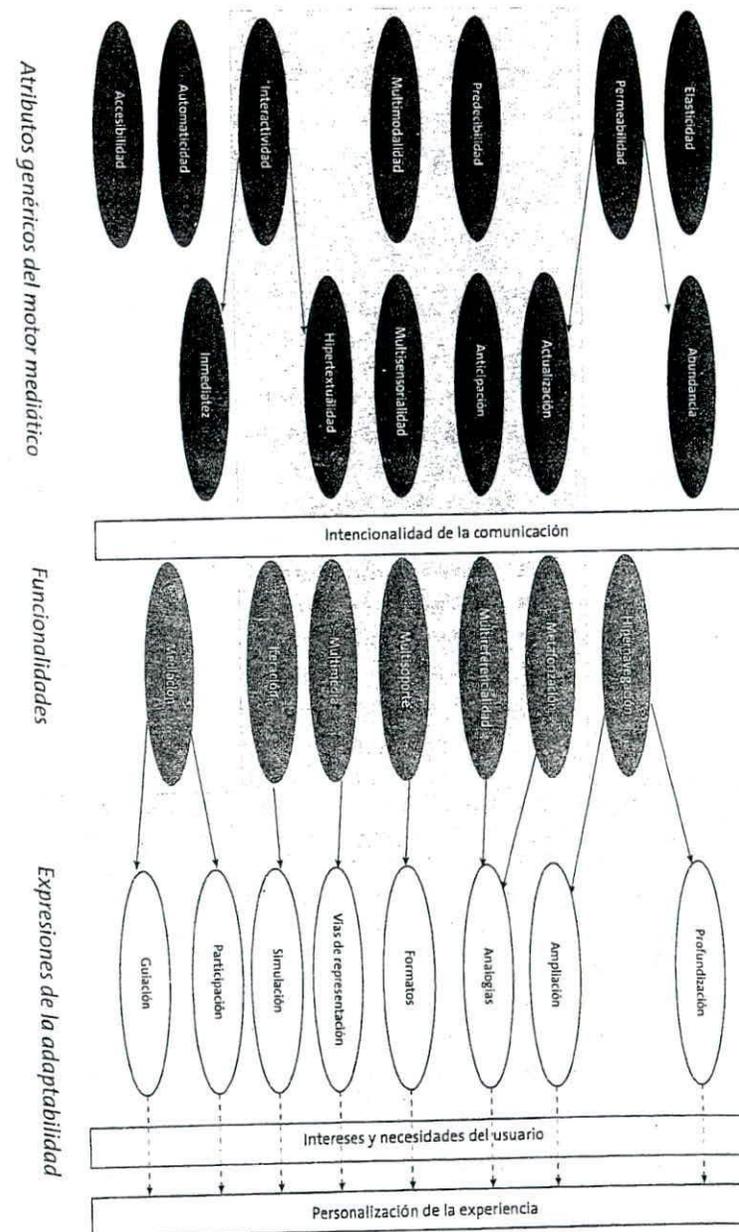
2. Permeabilidad: es la capacidad para renovar dinámicamente sus contenidos con contenidos provenientes de otras plataformas. La dinamización de sus contenidos se hace mediante un acceso directo y permanente a las bases de datos así como a fuentes de información ajenas. El usuario puede salir e ingresar con facilidad del entorno. La permeabilidad existe también respecto de la publicidad, la que puede ser gestionada de manera autónoma por terceras partes (agencias de publicidad *on line*, centrales de medios). Los contenidos publicitarios se incrustan y fluyen en el nuevo medio gracias a esta permeabilidad. Proponen débiles fronteras, lo que acentúa la

navegación entre fuentes. Para vincularse con otro medio no hace falta el beneplácito del medio destinatario. La permeabilidad y la elasticidad se combinan para crear una sensación de abundancia.

3. Predictibilidad: todas las rutas de navegación posibles han debido ser programadas. La traducción binaria del guión no lineal está determinada con antelación por los programadores. Todas las acciones del usuario han sido previstas con antelación. La reactividad, es decir, la capacidad del sistema para reorganizar sus componentes en función del requerimiento del usuario y ofrecerle una nueva composición visual y de contenidos que se le ajuste es un factor determinante de la capacidad del motor mediático. Los agentes inteligentes móviles recorren los contenidos anticipando los movimientos del usuario porque conocen sus trayectorias anteriores y sus centros de interés. Una capacidad de predictibilidad elevada equivale a una optimización de los recursos y de la navegación del usuario, que encontrará más rápidamente y más ajustada a sus intereses la información que necesitaba.

4. Multimodalidad: el motor mediático ofrece varios modos conversacionales. Esta multicanalidad permite al usuario elegir interactivamente el canal de comunicación que le resulte más eficaz a la recepción entre los diferentes canales que coexisten sobre el mismo soporte. La cognición reposa sobre el tratamiento de informaciones verbales y no verbales (lenguajes, imágenes y expresión gestual) que se encuentran en constante interacción. El usuario utiliza más de una modalidad sensorial en la construcción de significado. El efecto multisensorial es inmersivo. Procura envolver al usuario manteniéndolo encapsulado.

5. Interactividad: es la capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios. Otorga al usuario la posibilidad de intervenir y originar, mediante esta intervención, una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación. Por lo tanto, determina cuánto el usuario puede influenciar sobre el aspecto o el comportamiento del nuevo medio. Su nivel de interactividad está fuertemente caracterizado por la inmediatez o el diferimiento con los que resuelve los requerimientos y vincula (articula) sus contenidos y servicios para satisfacer el pedido.



Adaptabilidad del modelo de comunicación de un medio interactivo

6. Automaticidad: el motor mediático resuelve de manera automática las interacciones con los usuarios y dispone automáticamente también los recursos para responder lo más adecuadamente posible al requerimiento de los mismos.

7. Accesibilidad: es la capacidad de hacer que el contenido y los servicios sean accesibles (legibles y navegables) para la amplia mayoría de los usuarios independientemente de las discapacidades que pueden tener. Por ejemplo, la capacidad de modificar el tamaño de la tipografía para hacer que la lectura sea más cómoda para personas con cierta discapacidad visual o la aplicación (*plug-in*) que sintetiza en voz el texto de una página.

Para que el usuario sienta que el nuevo medio es un medio ajustado a su perfil único, singular e irreplicable, el nuevo medio debe ajustarse a lo requerido por el usuario y debe expresarse adaptativamente frente a sus requerimientos. El nuevo medio se ajusta entonces a una intencionalidad-usuaria de la comunicación. Así como el lector del periódico impreso podía recorrerlo de manera diferente según los momentos y hacer un uso diferente de los espacios informativos, el usuario de un nuevo medio tiene una intención predeterminada de uso en cada momento en que lo consulta y que puede diferir de una instancia a otra. A la vez, el medio tiene su propia finalidad.

El nuevo medio expresa su capacidad de adaptación a los intereses y necesidades del usuario de diversas maneras:

- a. Hipernavegación: permite profundizar y ampliar los contenidos. La red es de alcance universal. Bajo el paradigma de la abundancia que caracteriza la red, el problema de la amplitud y profundidad de los contenidos desaparece. Los usuarios pueden descubrir capas de nueva información en todo momento y fluctuar entre capas de generalidades y capas con detalles.
- b. Multi-referencialidad: la construcción de significado comprende conexiones múltiples entre los conocimientos nuevos provenientes de diversas fuentes y los conocimientos anteriores del usuario. Propone, por analogía, múltiples referencias. Las analogías son dobles. Por un lado, las que puede el motor mediático ofrecer gracias a su conocimiento del usuario y por comparabilidad con sus

búsquedas anteriores y, por otro, las que hace entre el contenido solicitado y otros contenidos propios o ajenos que podrá ofrecer.

c. Multimedial: ofrece diversas representaciones del mismo objeto. Utiliza combinaciones diferentes de contenidos de naturaleza diversa (textos, imágenes fijas o animadas, dibujos y gráficos, sonidos, video) en un formato digital común y de manera simultánea o concurrente.

d. Metaforización: todos los relatos activan, de una manera consciente o inconsciente, la imaginación y la fantasía. Se incrementa la empatía cuando la continuidad se sustenta en una historia.

e. Multisoprote: la movilidad del usuario y el dispositivo de recepción que utiliza no condicionan el uso de los contenidos, los que se adaptan dinámicamente.

f. Mediación: existe una doble función de mediación. La que opera entre el autor del contenido (por ejemplo, el periodista) y el usuario y la que opera entre los miembros de la comunidad (entre usuarios). La primera puede emerger en forma de blogs y la segunda en forma de servicios a la comunidad, como anuncios gratuitos y programas de eventos locales. El entorno ofrece una mediación débil entre los diferentes agentes sociales. El nuevo medio es por definición un medio polifónico en el que intervienen un número ilimitado de voces con un control editorial débil. La capacidad de mediación se expresa a través de las facilidades y canales de participación que ofrece y la forma que adopta para guiar el usuario dentro y fuera del medio.

Lo que el usuario de un nuevo medio percibe y aprecia son estas expresiones. De hecho, para la evaluación de un nuevo medio éstas pueden traducirse, con cierta facilidad, en indicadores cuali-cuantitativos.

La nivelación de contenidos

Internet ha tenido un efecto ciertamente nivelador entre medios. Las versiones en línea de los medios impresos incorporan videos y audios y, aunque en una proporción que disminuye a medida que se hace más factible la distribución masiva de contenidos audiovisuales, los sitios de los medios televisivos utilizan textos y audios. Los

nuevos medios puros (aquellos que han surgido gracias a Internet y que no tienen una representación *off line*) usan iguales estrategias combinatorias. Todos son más o menos multimediales. En Internet, todos utilizan una combinación de contenidos de naturaleza diferente (textos, imágenes fijas o animadas, dibujos y gráficos, sonidos, video) en un formato digital común y de manera simultánea.

La combinatoria es una escenificación lo más individuada posible. El nuevo medio se caracteriza por ajustarse más dinámicamente al usuario. Un guión no lineal responde con la automaticidad que le ofrece una preprogramación informática al pedido de contenidos que hace el usuario. La programación informática no solo es responsable de la escenificación de las representaciones sino también de la reactividad del medio y de hacer asequible técnicamente el contenido con los niveles de seguridad apropiados. La preservación de los derechos sobre la obra y su difusión requieren a la vez de niveles de seguridad anticopia y la verificación de que el uso es el declarado.

La programación informática es la traducción binaria y funcional del guión que organiza y dispone el uso concurrente o diferido de los contenidos de cada página, integrando el contenido propio y el ajeno (por ejemplo, la publicidad enviada directamente por la central de medios o por la agencia), adecuando los formatos y la



Clarín, Buenos Aires, 1 de marzo de 2007.

visibilidad al soporte de recepción (según los soportes, el contenido debe visualizarse de manera diferente, por ejemplo, en la pantalla del teléfono móvil) sin desmerecer la estética visual inicial.

En la pantalla, las n piezas distintas de información son presentadas simultáneamente, de forma que el usuario puede acceder a múltiples representaciones (audio, video y texto sobre el mismo hecho) y fuentes de información (vínculos a otros documentos dentro del mismo sitio, referencias en Internet y fuentes bibliográficas o mediáticas). Se trata de un nuevo modo de presentar, organizar y facilitar el acceso a las informaciones respecto del medio tradicional. Los nuevos medios tienen la cualidad de un documento interactivo. Tienen los mismos atributos de una obra o documento "multimedia". Cuando se trata de las versiones en línea de medios tradicionales, esta caracterización supone una nivelación. La naturaleza original del medio (gráfica, televisión, radio) se hace borrosa en la versión digital debido a la disposición visual de sus componentes y a que muchos han incorporado material de otra naturaleza para enriquecer sus contenidos de origen.



Cadena Ser, España, 4 de marzo de 2007.

Para los multimedia, aquellos que participan de un grupo de medios que congrega fuentes de diversa naturaleza (radio, televisión, prensa), les resulta obviamente más fácil esa agregación, aun si deben superar el debate cotidiano acerca de cuánto esta conjunción digital promueve la canibalización de sus productos *off line*¹ y anula las diferencias sectoriales acentuando la tendencia de que todo será multimedia o no lo será. Para los medios que no pertenecen a un grupo la tarea resulta ser de otro nivel de exigencia.

Producir o syndicar contenidos de otra naturaleza suele ser el mayor factor de inhibición. Las soluciones en ese caso son diversas. El periódico especializado belga *DeTijD* ha incorporado una versión audiovisual de las notas de sus comentaristas en el sitio de su versión en línea. Adoptó incluso la estructura de un informativo de televisión en carrusel, con reiteraciones y nuevos contenidos siguiendo una grilla de programación al estilo de los medios audiovisuales tradicionales *off line*.



DeTijD. Bruselas, 28 de octubre de 2007 y 14 de octubre de 2006.

El desarrollo creciente de nuevos medios desdibuja la frontera entre medios considerados hasta ahora como distintos. Con los nuevos medios, lo que queda más en evidencia es: a) la variedad de dispositivos de recepción a los que es capaz de distribuir los contenidos de manera automatizada, b) el aseguramiento de una distri-

¹ Sobre experiencias concretas del alcance de la sinergia entre las emisoras de televisión y sus webs, cfr. Kiernan, Vincent y Levy, Mark R., "Competition among Broadcast Related Web Sites", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 43, N. 2, 1999, pp. 271-279.

bución ajustada al tipo de conectividad (velocidad de conectividad del usuario), c) la estructuración de los contenidos por capas y la flexibilidad de las modalidades de acceso (niveles de acreditación, condiciones de pago) y d) la diversidad de formatos en los que se distribuyen los contenidos.

Rasgos del modelo de comunicación interactiva

La interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información.

La interactividad de los medios ha sido tratada abundantemente por escuelas de pensamiento diferentes a lo largo de los últimos cincuenta años. Su definición ha ido evolucionando en la medida en que las tecnologías de la información digitales han impactado en el tipo de experiencia. A la luz de estudios en disciplinas tan diversas como las tecnologías de la información, la psicología cognitiva, los estudios microsociológicos y de recepción, las definiciones se han ido enriqueciendo con saberes más pluridisciplinarios. A pesar de esto, las definiciones dejan en evidencia, de manera más o menos aparente, un enfoque preferencial.

- *Enfoque control*: conciben la interactividad como un factor de control sobre el medio. Vinculado a las teorías cibernéticas (Wiener)² o a los estudios de audiencia (Neuman).³

Por ejemplo:

"The quality of electronically mediated communication characterized by increased control over the communication process by both the sender and receiver, either can be a microprocessor" (Neuman).

² Wiener, Norbert. *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*. Houghton Mifflin. New York, NY, 1950.

³ Neuman, Russell. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge University Press. Cambridge, MA, 1991, p. 104.

- *Enfoque atributo*: focaliza en la caracterización de la interactividad como atributo del medio (por ej. capacidades para adaptar el mensaje) o en la caracterización de la interactividad misma (Rafaeli y Sudweeks;⁴ Lippman;⁵ Carey;⁶ Straubhaar y LaRose;⁷ Jensen;⁸ Ahren, Stromer-Galley y Neuman;⁹ McMillan;¹⁰ Novak, Hoffman y Yung;¹¹ Lombard y Zinder-Dutch).¹² Puede incluir la idea de niveles que puede alcanzar la interactividad como atributo de un medio y en su interacción con el usuario (Salinas).¹³

Por ejemplo:

"We will use the term interactive to refer to situations where real-time feedback is collected from the receivers of a com-

- ⁴ Rafaeli, Sheizaf y Sudweeks, Fay. "Networked Interactivity", en *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 2, Iss. 4, 1997. Consultado en <http://www.207.201.161.120/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html> el 29 de junio de 2002.
- ⁵ Lippman, Andy. Massachusetts Institute of Technology. Multimedia Lab. Entrevista en Brandt, Stewart. *The Media Lab*. Penguin Books. Nueva York, 1988.
- ⁶ Carey, John. "Interactive Media" en *International Encyclopedia of Communications*. E. Barnouw (ed.). Oxford University Press. New York, 1989, pp. 328-330.
- ⁷ Straubhaar, J. y LaRose, Robert. *Communications Media in the Information Society*. Wadsworth Press. Belmont, CA, 1996.
- ⁸ Jensen, Jens F. "Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies", en *Nordicom Review*, 1998, 19 (1), pp. 185-204.
- ⁹ Kirkland, Ahern R., Stromer-Galley, Jennifer; Russell Neuman W. "Interactivity and Structured Issue Comparisons on the Political Web: An Experimental Study of the 2000 New Hampshire Presidential Primary". International Communication Association. 1-5 Junio de 2000. Acapulco, México.
- ¹⁰ McMillan, Sally J. "Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site", en Shaver, M. A. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. Michigan State University. East Lansing, MI, 2000, pp. 71-78.
- ¹¹ Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L. y Yiu-Fai Yung. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", en *Marketing Science*, 2000, 19 (1), pp. 22-42.
- ¹² Lombard, Matthew y Snyder-Dutch, J. "Interactive Advertising and Presence: A Framework", en *Journal of Interactive Advertising*, 2001, 1 (2). Consultado en <http://www.jiad.org>.
- ¹³ Salinas, Jesús. "Interactividad y diseño de vídeos didácticos" en *EduTec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. Archivos 1988. Consultado en <http://editor.edutec.rediris.es/documentos/1988/video.html> el 12 de diciembre de 1999. Salinas se basó en la teoría de Gayesky y Williams. Ver Gayesky, D. y Williams, D. "Interactive Video in Higher Education", en Zuber-Skerrit, O. (Ed) *Video in Higher Education*. Kogan Page. Londres, 1984, pp.64-75.

munications channel and is used by the source to continually modify the message as it is being delivered to the receiver" (Straubhaar y LaRose, p. 12).

"Interactivity may be defined as: a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication" (Jensen, p. 201).

- *Enfoque proceso*: define la interactividad como un proceso (Guedj et al;¹⁴ Rogers;¹⁵ Rafaeli;¹⁶ Williams, Rice y Rogers;¹⁷ Miles;¹⁸ Bezjian-Avery, Calder y Iacobucci;¹⁹ Haeckel;²⁰ Pavlik;²¹ Cho y Leckenby;²² Heeter;²³ Regil)²⁴.

- ¹⁴ Guedj, Richard A., Hagen, Paul J., Hopgood, F. R., Tucker, Hugh A. y Duce, D.A. *Methodology of Interaction*. North Holland Publishing Company. Amsterdam, 1980.
- ¹⁵ Rogers, Everett. *Communication Technology, The New Media in Society*. Free Press. Nueva York, 1986.
- ¹⁶ Rafaeli, Sheizaf. "Interactivity: From New Media to Communication", en Hawkins, Wiemann & Pingree Eds. *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*. Sage Publications. Newbury Park, CA, 1988 pp. 110-134. En 1990 publicó un nuevo artículo sobre la cuestión. Ver Rafaeli, Sheizaf. "Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction", en Ruben, B. y Lievrouw, L. Eds. *Mediation, Information and Communication*. Transaction Publishers. New Brunswick, NJ, 1990. pp. 125-181.
- ¹⁷ Williams, F., Rice, R. y Rogers, E. *Research Methods and the New Media*. Free Press. Nueva York, 1988.
- ¹⁸ Miles, Ian. "When Mediation Is the Message: How Suppliers Envisage New Markets", en M. Lea, ed. *Contexts of Computer-Mediated Communication*. Harvester-Wheatsheaf. Nueva York, 1992, pp. 145-167.
- ¹⁹ Bezjian-Avery, Alexa, Calder, B. y Iacobucci, Dawn. "New Media Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising", en *Journal of Advertising Research*, 1998, 38 (4), pp. 23-32.
- ²⁰ Haeckel, Stephan H. "About the Nature and Future of Interactive Marketing", en *Journal of Interactive Marketing*, 1998, 12 (1), 63-71.
- ²¹ Pavlik, John V. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Allyn and Bacon. Boston, 1998.
- ²² Cho, Chang-Hoan & John D. Leckenby. "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness", en Roberts, M. S. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. University of Florida. Gainesville, FL, 1999, pp. 162-179.
- ²³ Heeter, C. "Interactivity in the Context of Designed Experience", *Journal of Interactive Advertising*, 2000, 1(1). Consultado en <http://jiad.org/vol1/nol/heeter/> el 3 de diciembre de 2002.
- ²⁴ Regil, Laura. "Interactividad: construcción de la mirada", *Revista Electrónica de Reflexión y Análisis acerca del Fenómeno de Internet en México*. México, 2001. Consultado en <http://www.narxiso.com/interact.html> el 12 de julio de 2002.

Por ejemplo:

"Si entendemos por exploración la forma asociativa de búsqueda y de rastreo de información, podemos inferir que la interactividad tiene mucho de 'exploración'. Por tanto, cuando hablamos de interactividad, nos referimos a un tipo de exploración asociativa, que se enmarca en un proceso dialéctico de control, selección, exploración, consecución-retroalimentación y retorno."²⁵

- *Enfoque percepción*: resalta la idea de interactividad percibida (Newhagen, Cordes y Levy;²⁶ Day;²⁷ Kiouisis;²⁸ Wu;²⁹ McMillan y Downes;³⁰ Schumann, Artis y Rivera;³¹ Crawford)³².

Por ejemplo:

"With regard to human users, it [interactivity]... refers to the ability of users to perceive the experience to be a simulation

²⁵ Basada en la idea de que "cuando usted interactúa con una computadora, no está conversando con otra persona, usted está explorando otro mundo". Este concepto es adjudicado por Rheingold a Walker, quien la habría mencionado en un memorándum dirigido al personal de su empresa, publicado más tarde como artículo bajo el título "Through the looking glass". Rheingold, Howard. *Realidad virtual*. Barcelona. Gedisa, 1994, p. 194. Consultar también <http://www.rheingold.com/howard/>.

²⁶ Newhagen, John E., Cordes, John W. y Levy, M.R. "Nightly@Nbc.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet", en *Journal of Communication*, 1996, 45 (3), pp. 164-175.

²⁷ Day, George S. "Organizing for Interactivity", en *Journal of Interactive Marketing*, 1998, 12 (1), pp. 47-53.

²⁸ Kiouisis, S. "Broadening the Boundaries of Interactivity: A Concept Explication", *Conferencia Annual. Association for Education in Journalism and Mass Communication*. New Orleans, LA, agosto de 1999.

²⁹ Wu, Guohua. "Perceived Interactivity and Attitude toward Website", en Roberts, M. S. Ed. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. University of Florida. Gainesville, FL, 1999, pp. 254-262.

³⁰ McMillan, S.J. y Downes, Edward J. "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions", en *New Media and Society*, 2000, 2 (2), pp. 157-179.

³¹ Schumann, David, Artis, A. y Rivera, R. "The Future of Interactive Advertising Viewed through an IMC Lens", en *Journal of Interactive Advertising*, 2001, 1 (2).

³² Crawford, Chris. *The Art of Interactive Design: A Euphonious and Illuminating Guide to Building Successful Software*. No Starch Press. San Francisco, 2002, p. 15. Este libro se llamó originalmente *Understanding Interactivity*.

of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence" (Kiouisis, p. 18).

"Perceived interactivity can be defined as a two-component construct consisting of navigation and responsiveness" (Wu, p. 6).

Existen también enfoques que combinan varios de los mencionados más arriba.

- *Enfoque híbrido atributos y proceso*: combina ambos priorizando el proceso (Steuer;³³ Ha y James;³⁴) o la caracterización (Fortin)³⁵.

Por ejemplo:

"Interactivity is the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time" (Steuer, p. 84).

"Three factors that contribute to interactivity will be examined here (although many others are also important): speed, which refers to the rate at which input can be assimilated into the mediated environment; range, which refers to the number of possibilities for action at any given time; and mapping, which refers to the ability of a system to map its controls to changes in the mediated environment in a natural and predictable manner" (Steuer, pp. 85-86).

³³ Steuer, Jonathan. "Defining Virtual Reality: Dimensions determining Telepresence", en *Journal of Communication*, 1992, 42 (4), pp. 73-93.

³⁴ Ha, Louisa y James, E. L. "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Websites", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 1998, Vol. 42, number 4, pp. 457-474.

³⁵ Fortin, David R. "The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in the New Media". College of Business Administration. The University of Rhode Island. Kingston, R.I, 1997.

- *Enfoque complejo*: combina tres enfoques, proceso, atributos y percepción (Heeter;³⁶ Zack;³⁷ Hanssen, Jakowski y Etienne;³⁸ Lieb;³⁹ Coyle y Thorson;⁴⁰ McMillan).⁴¹

Por ejemplo:

"Aspects of interactivity were clustered around three terms: equality (containing aspects such as participants, mutual activity, role exchange, control), responsiveness (e.g. mutual discourse, nature of feedback, response time) and functional communicative environment (e.g. bandwidth, transparency, social presence, artificial intelligence)" (Hanssen, Jakowski y Etienne, p. 71).

"Identifies four types of interactivity based on intersection of user control and direction of communication: monologue, feedback, responsive dialogue, and mutual discourse" (McMillan).

Desde la perspectiva del usuario, ensayando una aproximación sincrética, podría afirmarse que la interactividad es la que le otorga la posibilidad de intervenir y originar, mediante esta intervención, una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación. Gracias a la interactividad, el usuario puede interactuar con el medio digital para elegir su propia trayectoria y combinar los

³⁶ Heeter, Carrie. "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication", en Salvaggio, J.L. y J. Bryant, editors. *Media Use in the Information Age*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, N.J., 1989, pp. 217-235.

³⁷ Zack, Michael H. "Interactivity and Communication Mode Choice in Ongoing Management Groups", en *Information Systems Research*, 1993, 4 (3), pp. 207-239.

³⁸ Hanssen, L., Jankowski, Nicholas W. y Reinier, Etienne (1996), "Interactivity from the Perspective of Communication Studies", en Jankowski, N. W. & Hanssen, L. Eds. *Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments*. University of Luton Press. Luton, UK, 1996, pp. 61-73.

³⁹ Lieb, Thom. "Inactivity on Interactivity", en *Journal of Electronic Publishing*, 1998, 3 (3), Consultado en <http://www.press.umich.edu/jep/03-03/lieb0303.html> el 20 de junio de 2001.

⁴⁰ Coyle, James y Thorson, E. "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", en *Journal of Advertising*, 2001, 30 (3), pp. 65-77.

⁴¹ McMillan, Sally J. y Hwang, Jang-Sun. *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*. *The Journal of Advertising. Special issue on advertising and the new media*, 31, 2002, 3; pp. 1-95. Consultado en <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/JAFinal.doc> el 7 de mayo del 2003.

recursos a su disposición para obtener la función informativa deseada. La interactividad incide de modo determinante en la experiencia comunicativa, que es especialmente percibida por la usabilidad⁴² del medio. Optimizar la usabilidad consiste en mejorar las condiciones para que la mayor cantidad posible de usuarios pueda acceder al contenido y a los servicios, incluso aquellos con discapacidades visuales o con competencias digitales o mediáticas muy limitadas.⁴³

Desde la perspectiva del sistema, la interactividad es la disposición organizada de facilidades, de una manera lo más individuada posible, para que el usuario pueda influenciar en el aspecto o el comportamiento del sistema en línea. La automaticidad con la que es capaz de responder, denominada reactividad, queda en evidencia cuando responde a una manipulación física (movimiento o lenguaje corporal) que pretende un cambio en el comportamiento del sistema (por ej. al hacer clic en un objeto digital).

Los rasgos de un modelo de comunicación interactiva son:⁴⁴

1. Inmediatez: introduce un cambio de escala y ritmo (actualización permanente) en la cobertura informativa definiendo una cultura de la información instantánea. El concepto de programación utilizado en la televisión analógica —caracterizado por una emisión en franjas horarias que produce que el espectador debe "esperar" la hora de emisión— desaparece frente al incremento de capacidades del usuario para acceder a la información cuando lo desea y le conviene. La información en línea —de actualización permanente— ha introducido gradualmente lo que Harper denomina la "cultura de la información instantánea".⁴⁵ Esta creciente inmediatez en la difu-

⁴² Nielsen, Jakob. *Usabilidad. Diseños de sitios web*. Prentice Hall. Madrid, 2000.

⁴³ Aquellos que han superado un proceso de ciberalfabetización (alfabetización digital restringida a la navegación en Internet) pero que no han adquirido competencias de manipulación propias de la alfabetización digital (p.e. utilización de un procesador de textos como MS-Word).

⁴⁴ Bienvenido, León y García Avilés, José Alberto. "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos", en *Revista Comunicación y Sociedad* Vol. XIII, No.2, Diciembre 2000. Universidad de Navarra.

⁴⁵ Harper, Christopher. *And That's The Way It Will Be. News and Information in a Digital World*. New York University Press. Nueva York, 1998, p. 57.

sión de las informaciones introduce a la vez una complejización mayor de la producción, sobre todo teniendo en cuenta la tendencia a incluir material producido por usuarios en proximidad de los hechos. La inmediatez sugiere la necesidad de introducir parámetros sobre la calidad, dado que ser los primeros en dar la noticia puede resentir la veracidad o exactitud de las informaciones.⁴⁶

2. Personalización: el usuario puede seleccionar cómo (por ej. formato txt o html), dónde (teléfono móvil, correo electrónico) y cuándo (periodicidad) recibe la información de su interés (sección, avances de cine, meteorología, bolsa). Permite que los usuarios obtengan informaciones de mayor significatividad o relevancia. En alguna medida, el usuario que usa servicios para configurar su propio menú de contenidos de acuerdo con sus preferencias o elige la cámara desde dónde observar el evento se "convierte en realizador".

3. Ampliación: el enriquecimiento simultáneo del medio consiste en que el usuario pueda acceder a más información, en función de su deseo. El concepto de enriquecimiento apela a la complementariedad y no a la sustitución o a la competición entre contenidos.

4. No linealidad: el usuario accede a contenidos organizados mediante enlaces, sin que ello estructure un único recorrido posible como lo haría en un relato tradicional. El usuario participa como constructor de discurso por cuanto selecciona un número de secuencias determinadas y las ordena según su deseo, determinando así el contenido y decidiendo la duración de la consulta, lo que representa una ruptura con el molde de pensamiento lineal sustentado en recursos tendientes a asegurar la atención del espectador sobre un contenido y arrastrarlo secuencialmente hacia el siguiente. La facilidad de contar con varias opciones de navegación (el usuario puede bifurcar en cualquier enlace intermedio inserto en el contenido) dentro del mismo canal puede incrementar la retención del espectador.

5. La participación: produce un cambio en el estatuto del lector/espectador, que se convierte en un usuario activo que interviene en

⁴⁶ Pavlik, John. "The Impact of Technology on Journalism", en *Journalism Studies*, Vol.1, n.2, 2000, p. 232. Routledge (Taylor and Francis Group). Londres.

la producción de contenidos. El rol activo que ejerce se sustenta en las capacidades de comunicarse con los responsables del contenido y con otros usuarios. La comunicación es bidireccional a partir del momento en que el usuario tiene las capacidades de intervenir en la secuencia (guión). Estas capacidades producen un cambio en el estatuto del usuario, que deja su rol pasivo para convertirse en un tele-usuario activo, y promueve una dinamización de la relación entre usuarios, y profesionales de los medios. Además, desarrolla una "mayor dimensión comunicativa" de la interactividad cuando se lleva a cabo entre usuarios promoviendo la creación de grupos de usuarios (comunidades de interés).

En esta etapa de la era digital, se constatan dos procesos que la caracterizan de manera distintiva. Por un lado, el enriquecimiento multimedial que progresa significativamente nivelando todos los medios interactivos. Por otro, el incremento de la capacidad interactiva de los modelos de comunicación en línea para propiciar la inclusión de los usuarios en el proceso de producción del discurso. El lector, como nunca antes, puede intervenir e influir en lo que se difunde. La interactividad alcanza un desarrollo avanzado, aun si, por el momento, la interactividad en línea está centrada en soluciones que emplean las tecnologías IP de Internet.

La participación de los lectores está teniendo un efecto revolucionario en la producción de contenidos. Así lo ponen en evidencia las versiones en línea de los grandes medios de comunicación. Sus intentos por amplificar la participación de sus lectores han ido perfeccionándose. Si la amplia mayoría de los grandes medios han implementado estrategias de participación, se debe a que han descubierto en la interactividad un elemento de anclaje y de retención de sus usuarios en un momento en que la oferta de información, gracias a que la red es globalizada y siempre tiene algo más para ofrecer, aumenta la presión para que, en la conversión a un modelo en línea, los grandes medios se adapten al nuevo paradigma. Esto implica asumir más participación, un proceso de desintermediación que afecta tanto la producción de contenidos como la publicidad (el vínculo directo entre anunciante y receptor) y un modelo económico sustentado en la distribución gratuita, al menos de una gran proporción de los contenidos y de los servicios. Así han nacido y crecen los apartados donde

periodistas, expertos convocados *ex profeso* y usuarios pueden ampliar los contenidos, intercambiar opiniones sobre algún aspecto específico y prolongar la relación más allá de los límites temporales fijados por la agenda de los titulares de los grandes periódicos nacionales. Las estrategias de participación incluyen:

- *Foros de debate*: consisten en someter al debate de la audiencia un tema de interés a partir de unas preguntas iniciales. El debate es reavivado frecuentemente por un moderador profesional generalmente alguien de la redacción. Es una estrategia de participación gestionada de manera centralizada, los temas son elegidos y orientados según las intenciones de sus iniciadores, es decir, del medio.⁴⁷

- *Chats y videochats*: son entrevistas virtuales. En el caso de los *videochats*, los lectores envían las preguntas al invitado utilizando un *chat* de texto y el periodista, experto o invitado, responde frente a una cámara de video que transmite las imágenes en vivo.⁴⁸

- *Encuestas*: interpelan a la audiencia acerca de un tema de actualidad utilizando generalmente una fórmula de *multiple choice*. Con frecuencia, los resultados pueden ser visualizados en todo momento por los usuarios. Cada vez más, se observa que la versión *off line* publica los resultados de las encuestas realizadas en sus entornos virtuales e incluso los aprovecha para sostener una teoría o completar una nota periodística.

- *Blogs*: las estrategias pueden implicar, por ejemplo, un apartado con *blogs* de periodistas de la redacción y corresponsales, *blogs* de expertos sobre un tema vinculado a un acontecimiento de la realidad, *blogs* de usuarios, referencias a otros *blogs* ajenos al medio.

En el terreno televisivo, la llegada de la interactividad como consecuencia de su digitalización sugiere la promoción del telespectador a un nivel de usuario participativo que abandona el rol de espectador pasivo. Esto representará el abandono progresivo de un modelo

⁴⁷ Ver, por ej., foros de *La Nación*, Argentina, en <http://comunidad.lanacion.com.ar/foros/index.asp?origen=3ra>.

⁴⁸ Ver http://www.lanacion.com.ar/opinion/acumulados/acumuladoEventos.asp?acumulado_id=28-10.

televisivo tradicional basado en una economía de la oferta por un nuevo modelo sustitutivo fundado en una economía de la demanda. La sustentabilidad de esta economía dependerá de la manera en que consigue acortar la distancia entre emisor y receptor, favorecida por un conocimiento más acabado de los deseos del consumidor que el mismo sistema debe inferir y tratar. El modelo interactivo supone que el usuario tiende a aceptar cada vez más un rol activo y la construcción compartida de la programación. En términos conceptuales, el usuario de la televisión digital encontrará en la interactividad lo que hoy le brinda Internet a los usuarios de las versiones en línea de los periódicos tradicionales.

Caracterización del nuevo medio

La denominación "nuevo medio" está sufriendo la misma evolución que la apelación de nuevas tecnologías. Y, valga la mención, sin lo que se denominó "nuevas tecnologías de la información y de la comunicación", no se hablaría de nuevos medios. Existe una relación inequívoca entre ambos conceptos. Debajo del concepto de "nuevo medio" subyacen las TICs, denominadas anteriormente Nuevas TICs.

Sostener la denominación "nuevo medio" basándose solamente en una aproximación tecnológica sería obviar las características de una convergencia que es más compleja y plural.

Explotando todas las dimensiones de la convergencia, todos los nuevos medios de comunicación comparten tres características básicas:

1. Digitales

Son el producto de la digitalización de contenidos y redes. El paradigma digital representa un cambio mayúsculo para los medios de comunicación. La evolución de los microprocesadores, que al integrar un número creciente de circuitos lógicos les permite tomar millones de decisiones simultáneamente, y el positivo salto cuantitativo de su ratio densidad/precio, impulsó una digitalización que impacta en todos los eslabones de la comunicación, desde la producción del mensaje hasta su recepción. Si la información se ha convertido en el motor

de las sociedades modernas, es porque, digitalizadas, convertidas en 1s y 0s, la voz, las imágenes y los datos, todas las comunicaciones, pueden ser transportadas por una misma red de infraestructura.

2. Interactivos

La interactividad implica una capacidad de comunicación bidireccional muy desarrollada respecto de la anterior etapa. El lector se convierte en usuario y asume un rol activo. El nuevo medio tiene capacidades para mantener, con cierta automaticidad, intercambios comunicativos con el usuario, mientras que los medios tradicionales se basan en un modelo productivo estrechamente ligado a la capacidad de difusión. En la era industrial, comunicar masivamente requería capacidades técnicas, logísticas y económicas importantes para hacer llegar el contenido hasta los destinatarios, las que no eran accesibles para cualquier ciudadano. Los nuevos medios son técnicamente permeables y pueden integrar con facilidad la producción de terceros y de los propios usuarios. La comunicación que era unívoca, con la interactividad, se vuelve bidireccional. Son además una plataforma de interconexión entre usuarios, entre pares que se encuentran sin requisitos previos en un espacio virtual para intercambiar todo tipo de información. A la interactividad medio-usuario se agrega una interactividad horizontal entre usuarios.

3. En línea

Ofrecen contenidos y servicios que están disponibles desde cualquier lugar de la esfera en todo momento. Se trata de una disponibilidad 24/7 que promueve una actualización permanente. Tienen una capacidad de difusión global sin fronteras físicas. Los usuarios pueden usar diferentes dispositivos de recepción ajustados a cada circunstancia del día (computadora personal en el trabajo, teléfono móvil, etc.). Todos los contenidos y servicios son multiplataforma, de modo que todos se adecuan automáticamente a los diferentes formatos de recepción.

Si bien el término *new media* fue acuñado hace más de una década para identificar los productos en CD-ROM, confundiendo contenido y soporte, en la segunda mitad de los años 90 se emancipó de su original acepción ampliando la cobertura de su definición para

incorporar la influencia de Internet. En la primera etapa, los nuevos medios se distinguían por ser digitales e interactivos, en la segunda se adicionó la capacidad de funcionar en línea.

El cambio que introducen es entonces un cambio pluriparadigmático:

- a. *Paradigma digital*: pasaje de lo analógico a lo digital.
- b. *Paradigma de la reciprocidad*: pasaje de lo unívoco y la asimetría a lo bidireccional y a la complementación de voces.
- c. *Paradigma de la conectividad*: pasaje de la asincronía y lo duradero a la conectividad y la actualización permanente.

Este último es tal vez el más omnipresente debido a la tendencia a una conectividad 24/7 dada por:

- *Un acceso a Internet de tarifa plana con tecnologías que permiten estar todo el tiempo conectado sin perder el acceso simultáneo a otros servicios.* Por ejemplo, con la tecnología ADSL, la máquina puede estar conectada todo el tiempo por el mismo precio sin que el usuario pierda la posibilidad de utilizar simultáneamente su línea de teléfono. Este tipo de conectividad favorece la comunicación entre máquinas cuando el usuario no está haciendo uso de ellas, de modo que los sistemas, crecientemente interoperables, pueden inteligentemente usufructuar con autonomía de los espacios sin consumo-usuario para el mantenimiento remoto de licencias de uso de contenidos y *software* o para intercambiar conocimiento de modo de mejorar su performance en el momento de las búsquedas. Las máquinas saben lo que sus usuarios suelen utilizar y buscar, pueden anticipar las tareas y dejar en proximidad los datos que probablemente el usuario demandará más tarde.

- *Una conectividad nómada.* El usuario está accesible todo el tiempo, de modo que las personas y las máquinas pueden conectarse con él a lo largo de casi todo el día, todos los días de la semana. Los dispositivos móviles hacen desaparecer las fronteras entre lo profesional y lo privado. El usuario está todo el tiempo en condiciones de actualizar la información acerca de situaciones remotas como la seguridad de su casa, el estado de su casilla profesional de correo electrónico o la temperatura en el lugar de destino.

Estos intentos de conceptualización de los nuevos medios no deben esconder que la cuestión de qué medios pueden y qué medios no pueden incluirse en esta categoría estuvo, está y estará en debate. Esto se debe principalmente a dos factores: a) el concepto de "nuevo" medio es un concepto en evolución y b) suele decirse que los nuevos medios pueden ser usados solo con la ayuda de un dispositivo con capacidad de procesamiento autónomo. Esta última afirmación, el hecho de que un nuevo medio es aquel cuyo contenido es almacenado, mantenido, distribuido y visualizado con la ayuda de procesadores, circunscribe, en un principio, la caracterización de los nuevos medios a un espacio restringido de uso. Los atributos que exige están generalmente asociados a la computadora. Sin embargo, el mundo de los nuevos medios va más allá de las fronteras de la computadora. El mejoramiento de los sistemas operativos y de la capacidad de procesamiento de los teléfonos móviles y de los dispositivos móviles en general los integra totalmente en el universo de los nuevos medios. Más aún, los móviles ganan centralidad respecto de todos los demás dispositivos de recepción y están inscriptos en todas las estrategias transmediáticas y de nuevos medios. De igual manera, los grabadores personales de video (PVR o DVR), capaces de recibir información, grabarla y reproducirla autónomamente, introducen la televisión digital en el espacio virtual de los nuevos medios. Los medios relacionados con la televisión interactiva, necesariamente soportada por una cierta inteligencia descentralizada –cierta capacidad de procesamiento autónomo– asociada al televisor, también forman parte del universo de los nuevos medios. Por lo tanto, no debe considerarse la capacidad de procesamiento autónomo como una condición para decidir respecto de lo que es o lo que no es parte de este nuevo universo.

Aproximación a una taxonomía de los nuevos medios

Desde la perspectiva de la finalidad y de la funcionalidad, existen cuatro tipos de nuevos medios:

1. Medios de comunicación tradicionales en línea

Son la versión digital, interactiva y en línea de los medios tradicionales. Por ejemplo, los periódicos en Internet, la versión idtv (*interactive digital television*) de un programa de televisión o la versión

podcasting de una radio local. También incluye los medios que tuvieron una trayectoria *off line* pero que la abandonaron para mantener solo una versión *on line*.

2. Medios de comunicación nativos

Fueron concebidos como nuevos medios, es decir, que no tienen antecedentes *off line*. Sus contenidos son elaborados exclusivamente para ser difundidos interactivamente y en línea. Ofrecen contenidos que compiten con los anteriores. Pueden ser elaborados por profesionales, no-profesionales o por una combinación de ambos.

3. Medios sociales

Los medios sociales son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada. Los usuarios explotan las facilidades de la plataforma para enviar y recibir mensajes instantáneos o diferidos con los otros miembros de la comunidad, crear colaborativamente contenidos y compartir contenidos en red. Existen dos tipos de medios sociales.

a. De expresión

Básicamente se trata de medios de expresión personal que facilitan la participación de otros usuarios en forma de comentarios. Funcionan sobre la base de un discurso central, frecuentemente unipersonalmente concebido, al que reaccionan los lectores dejando comentarios. Los comentaristas establecen a través del medio un diálogo con el autor/editor ($1 < > n$) del contenido y con los demás comentaristas ($n < > n$).

b. Horizontales

Son plataformas para gestionar la comunicación entre las personas ($n < > n$) que conforman una comunidad de interés:

4. Agregadores

Pueden ser: a) redifusores de contenidos sindicados (redifunden parcialmente el contenido elaborado por uno o más medios de

comunicación en línea) o b) conectores (vinculan directamente al usuario con la noticia del medio en línea).

Con esta discriminación queda en evidencia que los nuevos medios sociales son un subconjunto de la categoría Nuevos Medios. La expresión "medios sociales" describe las tecnologías en línea y las prácticas de los usuarios para compartir opiniones, perspectivas y experiencias con otros usuarios de la red. Su dimensión interactiva sobresaliente es la participación. Frecuentemente, se trata de medios que, de una manera u otra, promueven comunidades, las que, generalmente, son permeables. El medio, como plataforma de interconexión, facilita el ingreso de nuevos participantes en todo momento, ya sea requiriendo una acreditación previa o no.

Pueden considerarse medios sociales todos los canales que las personas utilizan para leer, escribir, crear y compartir información con otros usuarios utilizando las redes. El exponencial desarrollo de la idea proviene del uso creciente de las herramientas para compartir la mayor cantidad posible de conocimientos y opiniones con la mayor cantidad posible de personas.⁴⁹ Los usuarios han descubierto que es posible hacerlo a bajo costo y que su mensaje puede ser escuchado en todo el mundo a la tasa de penetración de Internet, que en algunos lugares ya supera el 50% de los hogares.

En los medios sociales, la expresión es el valor fundamental. Las comunidades no son un producto en sí mismas. Su valor reside en lo que sus usuarios pueden decir y hacer. Y este valor es apreciable tanto por los miembros como por quienes quieren conocer la opinión del grupo. Es una manera poco costosa de auscultar la opinión de un grupo social. En lugar de estar empleando múltiples técnicas sofisticadas para conocer la opinión de un público objetivo (por ejemplo, los usuarios de un producto), auscultar permanentemente las opiniones de los miembros de la comunidad puede ser de utilidad para conocer las opiniones más destacadas, las que recogen más adhesiones y los contrastes y argumentaciones de cada subgrupo. Con sus actos de habla muestran lo que están anticipando, es decir,

⁴⁹ Tyson, Laura. London Business School. Consultado en <http://www.london.edu/ourcommunity/dean.html> el 23 de diciembre de 2006.

evidencian lo que querrían que el producto haga y no hace, lo que el servicio no satisface y debería hacerlo o incluso una variante de producto que son capaces de imaginar y en el que la empresa jamás pensó.⁵⁰ Estudiar una comunidad es aprender sobre otras formas de apreciar o utilizar el producto. Cuando la comunidad virtual es además corpórea, es decir que permite simular la vida misma en la virtualidad (los miembros se corporizan virtualmente y actúan), el estudio de la comunidad puede en ocasiones detectar, al observar y estudiar sus comportamientos, expectativas no satisfechas y revelar otros usos no previstos del producto. En SecondLife se puede aprender acerca del comportamiento de los usuarios de un crucero o de la opinión de los *fans* de un cantante. Cuanto más global es el producto, más beneficios ofrece la red. No existe otro medio por el cual, con tanta facilidad, dar una mirada focalizada y simultánea a tantos grupos y comunidades dispersos en el mundo. Un producto de distribución global requiere escuchar comunidades en cientos o miles de lugares a la vez. A través de la red eso es factible.

Estas comunidades son muestras poco definidas desde todo punto de vista, pero, en particular, desde la perspectiva que más interesa: el perfil de sus miembros. A diferencia de la grupomanía 1.0 en la que los grupos (por ejemplo, YahooGroups) son cerrados —se trata de listas cerradas para la distribución automática de correos electrónicos—, la grupomanía de la convergencia 3.0 es mucho más permeable. Generalmente, para pertenecer y participar no suele haber restricciones ni necesidad de una acreditación que identifique al usuario de modo que pueda clasificarse la comunidad que se está estudiando.

El medio social "de expresión" más divulgado es el *blog*. Como veremos más tarde, sus ventajas resultan tan atractivas para el campo corporativo como para los medios tradicionales que quieren desarrollarse en la interactividad e incrementar la participación de sus lectores y para las personas que desean compartir sus puntos de vista con otros usuarios de la red usando una tecnología asequible técnica y económicamente. El fenómeno *blog* se completa con la llegada

⁵⁰ Bradley Horowitz. Director de desarrollo tecnológico de Yahoo! Consultado en http://blog.360.yahoo.com/blog-hUWbLpUzaaeoUzlGMg5qIeS_CD9GIIHO?t=t el 9 de abril de 2007.

del *microblogging*, una forma sencilla de hacer conocer públicamente todo el tiempo lo que hago y dónde estoy. Con mensajes breves (140 caracteres) exclusivamente de texto que se envían a una plataforma compartida, el usuario puede comunicar a amigos, familia y compañeros de trabajo lo que está haciendo en cada momento.⁵¹

Existen varios tipos de medios sociales basados en la idea de que todos los participantes son equivalentes en el sistema. A diferencia de la segmentación entre “autor” y “comentaristas” en la que se fundan los *blogs*, en estos nuevos medios todos pueden ser protagonistas por igual. Entre los miembros de la comunidad existe una casi total equivalencia. Todos los nodos pueden ser autores, editores y difusores. Todos tienen la misma potencial influencia en la comunidad.

Para la práctica de compartir usan una misma tecnología en línea y sus prácticas dependen de las herramientas que empleen, todas ellas estando disponibles para todos por igual. Esta categoría, que he denominado “medios sociales horizontales”, se sustenta en la idea de equipotencialidad de los nodos de la red. Podemos desagregarla en los siguientes cinco grupos:

a. Selección de referencias (social bookmarking). Por ejemplo, Digg.com, basado en el principio de “favoritos”, permite proponer una referencia (un contenido accesible a través de la red, determinado por su dirección URL) que será votada por los demás miembros de la comunidad, lo que es una forma de jerarquizar las referencias según la mayoría de los miembros de una comunidad de interés. De esta forma, el sistema permite conocer cuáles son y cómo evolucionan las preferencias de un grupo determinado.

b. Producción colaborativa y difusión de contenidos. Por ejemplo, Wikipedia.org permite editar colaborativamente y difundir en línea los contenidos de una enciclopedia.

c. Compartir contenidos. Por ejemplo, Flickr.com permite compartir un álbum de fotografías; YouTube.com, compartir videos; y Minichip.com, compartir juegos.

⁵¹ Por ejemplo, Plazes.com

d. Compartir herramientas. Por ejemplo, GoogleDocs&Spreadsheets permite compartir herramientas para producir textos y tablas en línea entre varios usuarios y OpenSocial⁵² promueve el uso de estándares comunes y herramientas para desarrolladores de la Web 2.0.

e. Compartir contactos. Por ejemplo, MySpace y Facebook buscan organizar y promover el contacto entre personas que se identifican en la virtualidad mediante un perfil personal definido por ellas mismas. Sus principales funciones son: a) buscar amigos y viejos amigos en la red, b) mantener actualizada la información acerca de las personas que interesan al usuario y c) conectar personas de perfiles similares y hacer crecer sus contactos. Suelen también ofrecer la posibilidad de compartir fotos, diarios personales, música y videos. Por ejemplo, Facebook.com permite compartir opiniones y actividades colaborativas entre usuarios de comunidades de estudio (un colegio), de trabajo (una empresa) o de residencia (un vecindario), con niveles de visibilidad que el propio usuario elige. MySpace facilita compartir videos y música. Pero la principal función es la de encontrar y vincular personas afines (la afinidad es determinada por el usuario pero también por la propia plataforma) y ofrecer el contacto entre ellas. Algunas están más orientadas al plano profesional (LinkedIn), mientras que otras son más genéricas como Friendster, hi5 (multilingüe, especialmente desarrollada en algunas comunidades hispanas) y Bebo (UK).

La cuestión que queda por resolver es si los universos virtuales, como Second Life y World of Warcraft, deben incorporarse o no a esta taxonomía como una categoría. Si bien no ofrecen una ruptura conceptual respecto de otros espacios comunitarios de juego, de entretenimiento o de trabajo y podrían considerarse como evoluciones sincréticas de los servicios existentes (chat, redes de contacto, cartografías 3D, etc.), al introducir el concepto de representación corpórea virtual (un avatar es la representación física del usuario en SecondLife) y de desplazamiento de objetos y personas en un mundo de simulación, la ruptura con otras plataformas se amplifica. Representan una ruptura completa respecto de la bidimensionalidad que suele ofrecerse en la red. Pero el problema no reside tanto en los verdaderos cambios que

⁵² Es un desarrollo conjunto de Google y MySpace.

introducen en el plano estético, tecnológico o incluso cultural, sino que el sentido social y comunitario que inspira la participación en otros espacios conocidos se diluye. La red deja de ser un tejido entre nodos (personas) potencialmente equivalentes en su forma y capacidades de comunicar. El medio social está indisolublemente asociado a la equipotencialidad de los nodos de la red, mientras que los mundos virtuales, especialmente SecondLife, ofrecen un mundo virtual organizado en el que se entrecruzan agentes sociales virtualizados con capacidades de comunicar muy asimétricas. En Second Life se vincula el mundo corporativo proveniente del mundo *off line* con individuos virtualizados que se desplazan en el nuevo mundo como en el mundo real. Los mundos virtuales de los que hablamos son una transposición virtual de un mundo real en el que la equipotencialidad comunicativa desaparece. La finalidad comunicativa de los individuos en los medios sociales es básicamente comunicar entre pares y la presencia en el mundo virtual de las grandes compañías e instituciones tiene la finalidad de comunicar e instalar marcas, comunicar con sus usuarios y prospectos y hasta eventualmente vender sus productos y servicios. Su capacidad de comunicar está incluso relacionada con el espacio físico que ocupan en la realidad virtual. Los terrenos se venden y se compran de acuerdo con una posición espacial que recuerda las estrategias del mundo *off line*. Aun si evidentemente ofrecen espacios públicos de encuentro entre personas (una localización precisa que permitirá que dos o más avatares se encuentren) y actividades que pueden realizarse en grupo (por ejemplo, asistir a un concierto virtual de U2), estos mundos virtuales están alejados de la idea central que motoriza el movimiento de las redes sociales.

La cobertura de la expresión "medio social" debería ser más omnicompreensiva para integrar las redes de telefonía celular. Una de las razones por las cuales el uso de la telefonía móvil como soporte para el desarrollo de medios sociales no crece tan rápidamente es porque sus redes están segmentadas y nacionalizadas. Las empresas telefónicas protegen las redes de telefonía móvil por ser el único nicho económicamente rentable en el que pueden fundar una estrategia a mediano plazo ante la decadencia de la telefonía fija y la apertura del mercado de las redes de banda ancha. Allí, la figura de *triplayer* (VOD+voz+Internet) puede ser adoptada con facilidad por los operadores de cable y compe-

tir de igual a igual con las telefónicas. Para que las redes celulares y los dispositivos de recepción móvil puedan soportar adecuadamente los medios sociales sin necesidad de emplear las tecnologías de Internet, es decir, sin salir de las redes de telefonía móvil para usar Internet, deben aún experimentarse herramientas más apropiadas.

El grupo de los nuevos medios denominado "medios de comunicación nativos" comprende todos los medios que no han tenido una versión *off line* que los precediera. Estos tipos de medios están frecuentemente vinculados con el periodismo de proximidad y el periodismo ciudadano en sentido amplio. Por ejemplo, Backfence.com permite a los vecinos de una localidad publicar noticias vinculadas con el lugar al mismo tiempo que promueve los intercambios comunicativos entre los usuarios. AgoraVox.com y OhMyNews.com se basan en la idea de que todo ciudadano puede capturar información de la realidad y divulgarla. Se basan en la lectura personal de la realidad que hacen sus colaboradores y en las articulaciones que éstos pueden hacer de las noticias publicadas en los medios de comunicación tradicionales, en su versión *off line* u *on line*, con su conocimiento de lo acontecido.

Yahoo!News podría considerarse en este conjunto, dado que carece de referencias *off line*. Yahoo!News utiliza contenidos de agencia



y vínculos a los medios tradicionales en línea. Entre los medios nativos es el que más tráfico tiene, pero también destaca en los primeros puestos de consulta cuando se consideran todos los medios de comunicación en línea.

GoogleNews es un modelo metamediático. Es un mapa de los contenidos que ofrecen sobre todo las versiones en línea de los medios tradicionales, organizado de forma que el usuario puede acceder por idioma y tema. El modelo GoogleNews pertenece a la categoría de los “agregadores”. El sistema de agregación consiste en mostrar al usuario de Google, sin que éste deba dejar el sitio de Google, los principales titulares de las notas periodísticas de los principales medios en línea, tradicionales y nativos. Para consultar la nota completa, el usuario debe hacer clic en el titular, que es acompañado de las primeras frases de la nota, y será dirigido automáticamente hacia el sitio del medio en línea que ha editado la nota. Es el modelo de “agregación” más relevante debido al tráfico que genera en los sitios vinculados, especialmente en los sitios de los medios tradicionales.

En el caso de Google, la agregación se realiza desde un apartado específico (GoogleNews), es decir que en una misma sección especializada el usuario puede consultar todos los titulares y tomar la decisión de dónde ir a leer la nota completa de entre la lista de medios que han cubierto la noticia. Generalmente el sistema de agregación está sustentado en una sindicación de contenidos que, como veremos más tarde, implica una licencia otorgada por el medio que cede el derecho de uso al sitio en el que el usuario visualizará los titulares. Los modelos difieren en cuanto al tipo de contraprestación. Es frecuente que los modelos de agregación se sustenten en una contraprestación de tráfico. En otros términos, el medio que produce la nota periodística se beneficia, en contrapartida de la cesión de uso de los titulares, con el tráfico adicional que le redirecciona el sitio que explota los titulares. Dentro la categoría de “agregadores”, GoogleNews cumple la función de conector.

Para todos los medios, pero particularmente para los medios de comunicación nativos, cuya organización humana suele estar más adaptada a la cultura digital en red, resulta interesante la posibilidad de aumentar las visitas y sus ingresos por medio de la sindicación de contenidos y agregadores.

CAPÍTULO 4 CONVERGENCIA 3.0: DE RECEPTOR A EMISOR, DE LECTOR A AUTOR

El concepto *peer-to-peer*: la equipotencialidad de los nodos de la Red

La creciente población de nativos digitales ha dado un nuevo impulso a la grupomanía en Internet. Como consecuencia, el uso de Internet ha cambiado también. La grupomanía no comenzó recientemente pero hoy es una realidad para millones de usuarios. La grupomanía 1.0 hizo famosos a YahooGroups y GoogleGroups por las facilidades para crear listas de distribución (un correo electrónico enviado al “grupo” creado en el sitio era difundido automáticamente entre los usuarios que lo componen) y grupos de debate. Si bien no han quedado fuera del juego, las funciones de *socialbookmarking* (compartir una lista de sitios “Favoritos”), los *blogs* y los *fotoblogs*, el uso grupal de herramientas y materiales, y la edición “democrática” de contenidos (por ej. wikipedia.org) caracterizan esta nueva versión de la grupomanía en Internet.

En esta etapa de apropiación, mucho más que en las anteriores, se hace visible masivamente la potencia de la función “compartir” que ofrece la red global.

Los jóvenes han exacerbado sus posibilidades para crear comunidades virtuales y las comunicaciones punto a punto. Más del 50% de los usuarios adolescentes (12-17) participan en redes sociales (redes

peer-to-peer, mensajería instantánea) para mantener comunicaciones interpersonales con otros adolescentes.¹

El *peering* es el proceso por el cual los usuarios utilizan Internet como medio de interconexión. Del inglés "*peer to peer*", designa una interconexión de igual a igual o entre pares, establecida entre dos o más computadoras en red. Internet es en ese caso un medio de interconexión porque se contenta con servir de canal de alto rendimiento y velocidad para que los usuarios puedan intercambiar sus objetos digitales. El concepto fue masivamente divulgado cuando se evidenció el crecimiento exponencial de los intercambios de archivos musicales entre jóvenes a través de plataformas como Napster y Kazaa. El *peering* es un fenómeno que demuestra la capacidad de apropiación rápida de las tecnologías por parte de las jóvenes generaciones.² La participación de los intercambios "*peer-to-peer*" en el volumen total de tráfico en Internet es creciente. Según algunos análisis, podría representar cerca del 60% del tráfico global, con una creciente participación del intercambio de videos.³

¹ Lenhart, Amanda. *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. Data memo. 7 de enero de 2007. Internet & American Life Project. Pew Internet Project. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf el 19 de enero de 2007.

² Desde el año 2000, con la irrupción de Napster y su formidable éxito público, el concepto es puesto en práctica por millones de usuarios. En julio de 2000 tenía 22 millones de usuarios y 60 millones en 2001, es decir que un usuario de Internet sobre diez usaba en algún momento el servicio. Tenía un promedio de 850.000 usuarios conectados en todo momento. Estos llegaron a intercambiar más de mil millones de archivos MP3 por mes. Poco tiempo después, Napster sería enjuiciado, más tarde absorbido y poco a poco desactivado. Kazaa Media Desktop fue la aplicación más utilizada globalmente en la historia de Internet. Entre el 7 y el 13 de febrero 2004, a través de la aplicación Kazaa se gestionaron un total de 2.122.799 descargas, que acumuladas alcanzaban las 324.715.730. CacheLogic. *Understanding Peer-to-peer. Background and history*. Consultado en <http://www.cachelogic.com/p2p/p2phistory.php> el 18 de junio de 2005.

³ Del tráfico de las redes PtoP más divulgadas (Bit Torrent, eDonkey, Kazaa, Grokster y Gnutella), el 11,34% son audios, el 61,44% son videos y el 27,22% restante, otros tipos de contenidos (juegos, aplicaciones informáticas, documentos de texto, historietas, dibujos animados, etc.). CacheLogic. *First-ever, real-time analysis of file formats crossing peer-to-peer*. Cambridge, England, 9 August 2005. Consultado en <http://www.cachelogic.com/news/pr090805.php?cnn=yes> el 18 de junio de 2005.

La filosofía del "compartir en la Red" se sustenta en la equipotencialidad de los nodos (usuarios). No se trata de un sistema que gobierna una selección apriorística de los usuarios, como una comunidad virtual cerrada que requiere acreditación mutua. Se trata de una red de interconexión entre pares que no se conocen. Servicios abiertos a todos los que llegan. Aplicando el concepto a la producción de contenidos, se multiplicaron las ideas y proyectos en los que, colaborativamente, un grupo de usuarios coopera en la edición abierta de contenidos. Puede tratarse de publicaciones enciclopédicas como de ediciones de periodismo ciudadano. El principio se instrumenta de la misma manera: todos los usuarios puede someter contenidos y cualquiera de entre ellos puede refutarlos. La propuesta de una revisión por iguales contrasta con la tradicional, donde la acreditación es un requisito y donde la jerarquización condiciona el proceso. El mejoramiento del contenido se produce mediante la revisión de los pares. Esto implica aceptar que las destrezas del nuevo usuario serán validadas de manera colectiva en el mismo proceso de colaboración.

Al panoptismo, característica de los sistemas de producción jerárquicos que reservan el conocimiento total a un subgrupo exclusivo, se le opone el holoptismo del *peering*: los participantes tienen libre acceso a toda la información y contribuciones de los otros participantes (información horizontal) y a los objetivos y documentación del proyecto como un todo (información vertical).⁴ En los grupos que funcionan bajo el concepto P2P, el sistema de comunicación siempre produce eco, es decir, que toda intervención tiene respuesta. El sistema colaborativo asegura un *feedback* sistemático.

No todas las actividades que se llevan a cabo en redes distribuidas siguen los principios del *peering*. No todas se limitan a la colaboración de usuarios equipotenciales. En términos prácticos, pueden utilizarse círculos de reputación que actúan de manera similar a los comités de referato en los procesos de evaluación de artículos científicos propuestos para la publicación. En estos casos, actúa un grupo

⁴ Del inglés *holopticism* (por oposición a *panopticism*). Término empleado por Bauwens, Michel, en *The Political Economy of Peer Production*. Consultado en <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499> el 23 de noviembre de 2006.

de reconocidos expertos en la temática que emiten un juicio de valor sobre los artículos presentados para formar parte de la publicación. Según el caso, el grupo de mayor rango realiza anotaciones o reedita los contenidos del autor original.⁵

Periódicos 3.0

Llegó la nueva versión

A partir de enero de 2007, el diario más antiguo del mundo, el *Post Och Inrikes Tidningar*, sólo publica su versión digital y tres ejemplares impresos para consultas en bibliotecas de manera de mantener viva la tradición. Esta publicación oficial sueca, especializada en contenidos legales, se publica diariamente desde 1645.

En los próximos años, ¿le acontecerá lo mismo a los grandes medios periodísticos? Lo más probable es que en la traslación hacia un mercado más digital, los medios se sigan ajustando según el lector modifica sus hábitos de lectura. Esta etapa de transición se caracteriza por:

1. *Hibridez de medios*: los lectores consultan varios periódicos, una combinación personal de medios pagos y gratuitos, impresos y en línea. En la combinación entran medios de naturaleza diferente como magazines, periódicos, medios audiovisuales en línea y *blogs*.

2. *Flexibilidad de precios*: los lectores son selectivos y pagan a la pieza por los accesos y documentos que quieren. Abandonan el concepto de abono al periódico y el precio de la información es calculado por documento y variable según el momento de la compra. En el *pricing* intervienen además el valor de la pluma (el autor), la sección, la política de fidelización.

3. *Promiscuidad de lectura*: los lectores buscan el contraste y el complemento de perspectivas. El pacto de lectura con sus fuentes preferidas es más débil. Consultan con mayor facilidad diversos puntos de vista, sin que estén totalmente alineados con su perspectiva. Organizan su propio periódico. Articulan diferentes suplementos

⁵ es.wikipedia.org/wiki/Peer_review.

(los jueves leen Espectáculos del diario X y los viernes, Deportes del diario Y) y autores a su conveniencia. En el viaje al trabajo, leen un periódico gratuito que recibieron en la entrada de la estación y/o escuchan las noticias de la radio grabadas automáticamente en el reproductor MP3 mientras desayunaban. Al llegar al trabajo, consultan los medios especializados o vinculados con su tarea profesional. Durante el día, en alguna pausa, leen detenidamente el desarrollo de una noticia importante en la versión en línea de uno o más periódicos de gran circulación. En el viaje de regreso leen la crítica de espectáculos en el suplemento de un periódico impreso.

4. *Permeabilidad*: los medios tradicionales son más permeables. Ordenan el universo de la información sugiriendo dónde ir por más en Internet, tanto desde su versión *off line* como de su versión *on line*. La versión en línea ofrece referencias a periódicos extranjeros y *blogs* de especialistas.

5. *Actualización*: todos los medios en línea son 24/24 horas y 7/7 días. Sean de origen audiovisual o escrito, las versiones en línea de los medios tradicionales y los demás sitios de información procuran actualizar la información con mayor frecuencia. La información que se vende es la información fresca. Las redacciones producen información para competir con el telenoticiero entre las 19:30 y las 21:30, además de los contenidos para el periódico de mañana.

6. *Ampliación*: los medios se completan mutuamente. Los diarios gratuitos ofrecen contenidos breves, sustentados en información de agencias. Para desarrollar la noticia es necesaria la lectura de otro medio. Los medios se elastizan. Tratan el tema en capas hasta llegar incluso a convertir la noticia en un diálogo con *blogs* de autor, de especialistas o periodistas profesionales de la redacción. Sugieren otros medios, iluminan las fuentes primarias a verificar y los *blogs* de terceros que pueden servir a la ampliación y al contraste. Cada palabra empleada en el texto tiene un espesor a profundizar. Toda información puede ser ampliada. En Internet siempre hay dónde recurrir.

7. *Personalización de la información*: en las versiones en línea, los lectores se registran para recibir *newsletters* con los titulares de su interés en versiones móviles, se inscriben a sistemas de alertas preven-

tivas (seguridad, resultados de la bolsa o de los deportes) y ordenan los contenidos de la pantalla a su gusto.

8. *Participación*: los lectores se involucran más allá de la lectura, participan en foros, encuestas, *videochats* y *blogs*. Debaten en los *blogs* de los periodistas de la redacción de los grandes medios. Incluso crean sus propios *blogs* para defender sus ideas. Envían fotos y videos cortos capturados con teléfonos celulares en los momentos de crisis, accidentes o grandes acontecimientos.

9. *Multimedialidad de los contenidos*: en sus versiones en línea, todos los medios emplean alguna combinación multimedia. Centrados en algún soporte (texto, video, audio), completan su fortaleza con otros tipos de información. Todos terminan ofreciendo un producto multimedia.

En resumen, el lector utiliza una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), es más débil su pacto de lectura con los medios (utiliza diversos medios), tiende a abandonar la rigidez de los esquemas de precios fijos y homogéneos (más flexibilidad, precios a la pieza) y alterna los tipos de contenidos (textos, imágenes y audios).

En la práctica, se observa que los grandes medios impresos ajustan contenido y diseño, como lo hizo el centenario *Wall Street Journal*, para empatizar la relación con los adultos jóvenes, que están habituados a consumir información en Internet por diversas fuentes. Gracias al hipertexto y a la multicanalidad están acostumbrados a la diversificación de las fuentes de información y a diferentes vías de representación del objeto de conocimiento. Esto atrae al adulto joven que, por su pensamiento postformal, está más habituado e interesado en la multi referencialidad. El resultado de la transformación del *WSJ* es un formato compacto, más estándar y atractivo, que produce ahorros y una reducción de casi una columna respecto de la versión anterior. El tratamiento de las noticias hace más ágil la lectura y presenta cambios fundamentales para el prestigioso periódico, como la modernización de la tipografía. Pero la novedad más importante no reside en sus objetivos, sino en los motivos y las premisas que tuvieron en cuenta para estos cambios. Su director, Gordon Crovitz, dijo: "Hemos repensado el rol del periódico en la dirección de lo que el lector busca *on line*. Las expectativas de los lectores res-

pecto de los medios de comunicación han cambiado, haciendo de esto una nueva era en la que usted espera que nosotros abracemos el cambio". El *WSJ* es el primer periódico en reconocer explícitamente que las transformaciones se deben a los recientes cambios profundos de cómo y cuándo la gente quiere sus noticias a partir de su experiencia como usuario de información en Internet.

Los efectos de la incorporación de los *blogs*

Esta influencia de los medios en línea sobre la redacciones de papel no es ni gratuita ni imprevisible, simplemente que los consumidores están optando más decididamente de lo que se pensaba por las versiones *on line*. Las versiones en línea están teniendo éxito después de haber subsistido durante años a la crítica feroz de quienes, amparándose en la explosión de la burbuja de marzo de 2000, pensaban que los cambios en el comportamiento de los consumidores demandarían mucho más tiempo. Desde que los grandes periódicos tradicionales incursionaron en Internet con versiones digitales, nunca su consumo había crecido tanto como después de implementar políticas agresivas de participación de sus usuarios. Los *blogs* han sido el principal vector de estas estrategias para el cambio y han impulsado significativamente su consumo en línea. Una combinación de factores favorables, entre los cuales destacan los *blogs*, produjo un aumento de más del 200% en el tráfico de los sitios en Internet de los diarios tradicionales entre 2005 y 2006. Los 10 diarios *on line* más grandes de EE.UU. incrementaron la cantidad de visitas únicas, que alcanzaron los 30 millones. La certeza de que ese crecimiento se debe en gran parte a los *blogs* surge del buen resultado que han obtenido: el tráfico de los *blogs* de los periodistas de la redacción representaba un 13% del tráfico de estos periódicos *on line*. En los principales periódicos estadounidenses que los han implementado, el tráfico de estos *blogs* se ha triplicado entre 2005 y 2006. Los números de sus audiencias en diciembre de 2006 pueden sorprender. Los *blogs* del *USATODAY.com* y del *The New York Times* tuvieron más de 1 millón de lectores-usuarios en el mes.⁶

⁶ Fuente: NielsenNetratings. Consultado en http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070117.pdf el 19 de enero de 2007.

Pero la influencia de los *blogs* no se percibe solo en la participación de los usuarios en los *blogs* de los periodistas de la redacción de los periódicos de mayor tirada del mundo. Medido en esos términos, los *blogs* son influyentes porque son protagonistas de una etapa en la que se evidencia un salto cuali-cuantitativo de la lectura de los medios en línea. Pero la influencia de los *blogs* va más allá cuando impacta en el modo en que se produce y divulga la noticia. Los consumidores ahora pretenden usar la naturaleza de dos vías que ofrece Internet para convertirse en activos participantes en el intercambio de noticias e ideas. La noticia-conferencia está dejando de existir. ¡Viva la noticia-conversación!⁷

Al comienzo de la guerra en Irak, fue un iraquí anónimo quien, a través de su *blog*, proveía material sobre lo que acontecía realmente en Bagdad al alcance de sus ojos. Miles de profesionales de los medios y millones de internautas seguían día a día su *blog*. El ciclón Katrina que devastó La Louisiane fue el primer acontecimiento mayúsculo en el que los grandes medios solicitaron y obtuvieron la colaboración de los *blogistas*, quienes proveyeron datos, impresiones y fotos mucho antes de que los enviados especiales pudieran llegar sobre el lugar de la catástrofe. Inmediatamente después de los atentados en el subterráneo de Londres, y con condiciones de producción muy incómodas (escasa luminosidad y un caos generalizado), un usuario de teléfono celular pudo capturar un microvideo antes de que cualquier socorrista se hubiera aproximado al lugar.⁸ El video circularía por miles de redacciones en el mundo entero. La ausencia de periodistas profesionales en las tres circunstancias fue suplida por personas que, con recursos tecnológicos muy acotados, pudieron informar sobre lo acontecido antes que cualquier profesional y casi inmediatamente después del hecho. El potencial informativo de esta proximidad temporal y espacial de los ciudadanos con los hechos

⁷ Curley, Tom. *Top Ten Ideas of '04: News Turns from a Lecture to a Conversation*. 29 de diciembre de 2004. Consultado en http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/12/29/tp04_lctr.html el 3 de marzo de 2005.

⁸ BBC News. *London bomber video aired on TV*. Consultado en <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4206708.stm> el 7 de septiembre de 2005.

intenta ser capitalizado por los medios. Es el caso de la BBC⁹ y TN,¹⁰ en la Argentina, cuyo llamado dice "Ahora podés ser parte de TN".¹¹



Asesinato de un manifestante durante la huelga docente en Neuquén. Video capturado por Juan Carlos Lezcano. Enviado a TN el 7 Abril de 2007, 3:28 PM. Difusión: "El momento del disparo". Fuente: TN. <http://videos.tn.com.ar>

Cuando la BBC invitó a los usuarios que habían asistido a los ataques en Londres a que enviaran imágenes y comentarios, recibieron en algunas horas más de 1.000 fotografías, 20 videos y miles de correos electrónicos.¹² El diario *El País* de España ha creado incluso un apartado en su versión digital denominado "Yo periodista". El pe-

⁹ Ver <http://www.citizenmediawatch.com/index.php/200/12/19/bbc-starts-citizen-journalism-project-in-brighton>.

¹⁰ <http://www.tnylagente.com.ar>.

¹¹ Desde noviembre de 2006 ofrece 4 secciones de *blogs* "del editor": Apasionados, Mi lugar, Testigo directo (que publica fotos y notas enviadas por la audiencia) y Yo denunció.

¹² BBC. *London explosions: your accounts*. Ver http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking_point/4659237.stm.

EL PAÍS.COM | Yo, periodista

Inicio | Internacional | España | Deportes | Economía | Tecnología | Cultura | Opinión | Opinión | Opinión | Opinión | Opinión | Opinión

Los internautas programan | Yo, periodista | Encuestas | Foros

19 enero 2007 - 13:24 - EL PAÍS.COM

Carta de los vecinos del Carmel a los vecinos de Lavapiés

Amigos:

Lamento dirigirme a vosotros en las circunstancias que os afectan en estos momentos, las mismas que hoy hace 2 años afectaron al barrio barcelonés del Carmel. Desde nuestra Asociación de Darnificados queremos que sepáis que vuestras demandas para solucionar el problema que os afecta serán largas y no exentas de valor en muchas ocasiones.

Comentarios (3) Sección Denuncias municipales

Continuar leyendo >

18 enero 2007 - 13:14 - EL PAÍS.COM

Lavapiés teme que se repita un segundo Carmel

"Hubiésemos preferido que de eso se tratara, de un agujero en el asfalto, pero no en el nuestro y mucho menos este tipo de

*El País.com. Sección Yo, periodista.
Madrid, 19 de enero de 2007.*

OhmyNews INTERNATIONAL

Home | About Us | Contact Us | Privacy Policy | Terms of Service | Advertise | Sitemap

Washington: Playing a Dangerous Game?
The Bush administration accused of supporting Kurdish rebels in Iraq war.

The Radical Right and the Neoliberal State
A symbiotic relationship in Hungary.

Journalist Murdered in Kyrgyzstan
Akhbar Saygou's structure files in contract-killing.

Are You Blaming Me for Global Warming?
[Quote] Perhaps the time has come for environmentalists to stop blaming global warming on the industrial revolution and start blaming it on the industrial revolution.

Carrot-and-Stick Approach for Myanmar
[Quote] This new party will be able to bring about lasting change.

CITIZEN JOURNALISM
Oh My News

CON SCREENING

Featured Writers of the Week

OhmyNews.com

*OhmyNews.com.
28 de octubre de 2007*

riódico llama abiertamente a la participación diciendo: "Ayúdanos a construir ELPAIS.com. Si has sido testigo de alguna noticia envíanosla y nosotros te la publicamos [...] ahora los lectores de ELPAIS.com se convierten en periodistas"¹³

¹³ Ver <http://blogs.elpais.com/yoperiodista/>.

La realidad muestra que el periodismo profesional y el periodismo ciudadano y participativo se nutren mutuamente y se complementan. Ejemplo de esto es el sitio de noticias coreano OhMyNews, donde el 70% de los contenidos publicados ha sido producido por los lectores y usuarios.¹⁴ Lanzado en 2000, se ha convertido en el sitio de noticias en línea más influyente en ese país, con 2 millones de usuarios diarios. Su contenido es producido por alrededor de 35.000 ciudadanos-periodistas que envían artículos y un equipo de periodistas profesionales que no supera las 47 personas.

En términos de producción periodística, a diferencia del tratamiento clásico de la información, fundado en la tensión permanente entre los intereses y motivaciones del periodista y la verticalidad de la redacción, un *blog* se sustenta en la horizontalidad y en la inmediatez, tanto para actualizar los contenidos como para participar en el debate dejando un comentario. En el tratamiento tradicional de la información, la difusión se hacía desde las redacciones hacia los lectores, y cada uno ocupaba un rol definido que no se intercambiaba. En ese esquema, los periodistas profesionales tenían una posición dominante y sus intervenciones podían ser enjuiciadas solo por pares, es decir, desde las mismas redacciones. Con el advenimiento de un periodismo ciudadano y participativo, los flujos de la información han comenzado a hacerse bidireccionales, incluso se promueve el flujo inverso al tradicional.

Generalmente, la naturaleza de la información que fluye en los *blogs* difiere de la de los medios de comunicación tradicionales. Los textos del autor del *blog* suelen contener opiniones explícitas. Son en muchos casos reacciones ante una experiencia de vida personal o a una editorial, nota periodística o cobertura mediática de un acontecimiento público. Mientras que los medios tradicionales se basan en las notas que producen las agencias de prensa, los *blogistas* se basan muchas veces en las notas difundidas por los medios tradicionales, ya sea en versión digital o no. Se trata de una tarea ciudadana de contra-investigación y difusión. Una forma de ejercer el control ciudadano sobre los medios que induce a los periodistas a un compor-

¹⁴ <http://ohmynews.com/>.

tamiento más meticuloso porque sienten una mirada desde un lugar desde donde pueden surgir voces no profesionales, por lo tanto desinhibidas para la crítica, que amplificadas inmediatamente por el efecto de la red pueden producir efectos devastadores hasta en las redacciones más influyentes. Una masa crítica de *blogs* que focaliza sobre una debilidad o error periodístico puede tener un gran impacto social y, como consecuencia de ello, un efecto en la redacción. Por ejemplo, a los *blogistas* se les adjudica haber referenciado errores cometidos por los periodistas Dan Rather de la CBS y Jason Blair del *New York Times* y de haber producido una escalada en la red que terminó con la renuncia de ambos.¹⁵

Los medios tradicionales también alimentan en alguna medida estos flujos de contra-información. A diferencia de los grandes medios, los *blogistas* trabajan sobre la base de observaciones propias de la realidad, porque han presenciado el hecho o porque la realidad mediatizada les sugiere un comentario, una explicación o incluso otra explicación que no ha sido dada por los medios de comunicación. Alimentan el circuito de la información y ayudan a que cada ciudadano pueda reunir en su computadora mucha de la información que antes solo circulaba por las redacciones periodísticas. Pueden, por ejemplo, auscultar con facilidad la producción de los medios al instante con la ayuda de sistemas como AlerteInfo en Francia –alimentado por los grandes editores de la prensa en línea como FranceTéléInteractive, Nouvel Observateur, Le Monde, Libération, L'Equipe– o el sistema estadounidense Watson apoyado en Google, que permite seleccionar el contenido según su tipo y fuente, ya sea una agencia, un medio gráfico, un *blog*, un sitio *web*. El usuario es advertido en la pantalla de su computadora cada vez que se produce un nuevo artículo sobre los temas de su interés y con facilidad –al menos en los medios que son de acceso gratuito– puede acceder al contenido.

Por otra parte, los grandes medios han comenzado un proceso de legitimación de los *blogs* como fuentes de información válidas, poniendo en evidencia el valor de contraste y de diálogo que susten-

¹⁵ En el caso de Dan Rather, los periodistas-ciudadanos investigaron y descubrieron que el documento que había mostrado a cámara como una prueba de que Bush había podido evitar cumplir el servicio militar en Vietnam era falso.

ta el *blogismo*. Por ejemplo, a mediados de 2006 en pleno conflicto israelo-libanés, *La Nación* de Argentina, en una nota periodística que daba cuenta de la trágica situación, utilizaba el contenido de un *blog* en el que dialogaban un soldado israelí apostado en la frontera y un ciudadano libanés.¹⁶ En términos profesionales, a partir de 2007, el premio Pulitzer, el galardón más reconocido del periodismo escrito, considera en todas las categorías los contenidos de las versiones en línea, incluyendo gráficos, videos y *blogs*.

Periodismo participativo

El periodismo participativo representa un cambio paradigmático. En su estado actual, embrionario o experimental, y sin vocación de reemplazo, ya ha demostrado su capacidad para crear nuevos roles y para incentivar el intercambio de las funciones entre lectores y editores. El llamado “periodismo participativo”, “de código abierto”,¹⁷ “3.0” o “neo-periodismo” es un acto de ciudadanía. En ese sentido, puede entenderse que se lo denomine también “periodismo ciudadano”. Básicamente, consiste en participar en la recopilación, análisis y difusión de información a través de Internet. En el proceso participativo no existen intervenciones periodísticas formales, intervenciones institucionales o administrativas. Es una construcción participativa cuyo resultado, siempre provisional, surge de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que florecen, declinan o se atrofian según el interés social.¹⁸ Partiendo de la hipótesis de que se

¹⁶ “Soy un soldado israelí que está en la frontera con el Líbano. No quiero decir quién está en lo correcto y quién equivocado, la última palabra acá es que no está bien que civiles de ambos lados salgan lastimados de esta lucha”, dice Sachar en uno de los *blogs*, y rápidamente recibe la respuesta de un ciudadano libanés: “Aprecio muchísimo que haya gente razonable de ambos lados de la frontera. Estuve chequeando *blogs* libaneses en los últimos días y encontré que la mayoría de los mensajes vertidos por ciudadanos israelíes son ofensivos para con mi pueblo”. Fuente: La Nación On Line. http://www.lanacion.com.ar/externo/nota.asp?nota_id=824406.

¹⁷ Andrew Leonard. *Open-source journalism*. Consultado en http://www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism/ el 9 de marzo de 2006.

¹⁸ Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. The Media Center at the American Press Institute. Trad. Guillermo Franco. Ed. J.D. Lasica, p. 9.

provee información independiente, confiable y significativa, y que la participación de otros es abierta y plural de modo que el contraste es, además de promovido y facilitado, evidenciado auténticamente, el periodismo participativo es un ejercicio de democracia. No será el fin del periodismo ni de los medios tradicionales, como muchos han anunciado.¹⁹ Pero es una transformación sísmica sobre qué y cómo las personas aprenden acerca del mundo que las rodea. El poder está trasladándose de las redacciones a otros agentes sociales que tienen la capacidad de hacer conocer sus ideas a través de Internet.

Existen varios tipos de periodismo participativo. Se los puede clasificar según el nivel de compromiso de los participantes, entre un nivel de compromiso superficial, caracterizado por una participación que consiste en hacer comentarios a los contenidos publicados, y un nivel alto de compromiso, correspondiente a una participación dominante en la producción de contenidos.²⁰

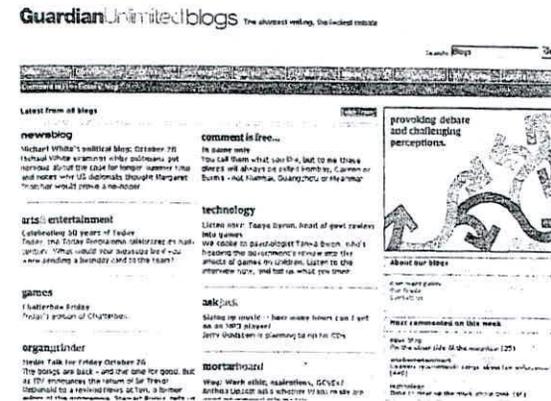
Los niveles de desarrollo y de apertura de los medios digitales al periodismo participativo son muy disímiles. Veamos algunos ejemplos. La presencia en Internet de MSNBC cuenta con un apartado denominado MSNBCWeblogCentral²¹ en el que se integran una plataforma de *blogs* con notas especiales y los *blogs* de los periodistas de la cadena organizados por secciones de noticias. *Opinion Journal* es el *blog* del editor del *Wall Street Journal*. En esta página de opinión, el editor retoma algunos temas de la versión papel invitando a los lectores, mediante una estrategia tradicional de *blog*, a participar en un debate abierto. *The Guardian*, en Gran Bretaña, es un caso emblemático por el desarrollo que ha alcanzado su estrategia. Desde 2001 tuvo un apartado *weblog*²² en el que sus periodistas especializados trataban más extensamente algunos aspectos de la realidad

¹⁹ Meyer, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in The Information Age*. University of Missouri Press, 2004.

²⁰ Outing, Steve. *The 11 Layers of Citizen Journalism. A resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom*. The Poynter Institute. Consultado en http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126 el 18 de diciembre de 2006.

²¹ Ver <http://www.msnbc.msn.com>.

²² Todavía pueden consultarse los archivos en <http://www.guardian.co.uk/weblog>.



(*weblogs* especiales). Su red de *blogs* se compone de varios nodos. Por un lado, los *blogs* vinculados con los periódicos *The Guardian* y *Observer*. *NewsBlog*, por ejemplo, es el espacio de los periodistas y de los corresponsales distribuidos en el mundo donde se tratan temas vinculados a las noticias publicadas. Allí aplica el concepto "Links we like", que propone una frontera débil entre el periódico y el resto de Internet: ofrece una selección de *blogs* que están fuera del entorno del periódico, con la finalidad de enriquecer el contenido propio con otros contenidos en Internet. La premisa es que el diario siempre prefiere ofrecer los mejores contenidos antes que retener a los usuarios y que Internet es un espacio abierto y plural al que los usuarios son invitados todo el tiempo.²³ Además, el periódico mantiene otros *blogs* especializados vinculados a las secciones periodísticas: *Gamesblog*²⁴ es el espacio para debatir sobre los juegos (videojuegos, computadora, teléfono celular); *Guideblog*,²⁵ sobre el magazine semanal de entretenimientos; *Onlineblog*,²⁶ relacionado con la sección de Tecnología y *Sportblog*,²⁷ para debatir sobre las noticias deportivas. Por otro lado, propone la sección "Comment is free" como "un grupo colectivo de *blogs*, en el que se integran columnistas regulares

²³ <http://blogs.guardian.co.uk/news/>.

²⁴ <http://blogs.guardian.co.uk/games/>.

²⁵ <http://blogs.guardian.co.uk/theguide/>.

²⁶ <http://blogs.guardian.co.uk/online/>.

²⁷ <http://blogs.guardian.co.uk/sport/?gusrc=gpd>.

de *The Guardian* y *Observer* con otros escritores y comentaristas que representan una amplia gama de experiencias e intereses [... con el objetivo de] servir de espacio abierto para debatir, discutir, argumentar y acordar, invitando los lectores a hacer comentarios sobre todo lo que leen".²⁸ Con una estructura menos sofisticada pero igual de central, el *Time* propone desde la portada digital un directorio de blogs de periodistas²⁹ y el *New York Times* incluye el apartado en su primer nivel de menú en la página principal.



En Iberoamérica existen numerosos casos de versiones digitales que incorporan espacios para la participación de sus lectores mediante blogs. Desde estrategias poco centrales, como lo es la propuesta de la *Folha de Sao Paulo*, con una sección secundaria llamada "Blogs da Folha",³⁰ y la de *El Mercurio* de Chile, con una sección más visible llamada "Debates Blogs", también alimentada por diversos periodistas de la redacción,³¹ hasta proposiciones que ocupan una posición central en la página inicial, como el caso de *Clarín* de Argentina con su sección de blogs llamada "Conexiones" y el *El Universal* de México con su sección "Discusión" en la que algunos blogs³² logran cerca de

²⁸ <http://commentsisfree.guardian.co.uk/about.html>.

²⁹ <http://time.com/time/blogs/>.

³⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/blogs/>.

³¹ <http://debates.reportajes.elmercurio.com/>.

³² <http://weblogs.eluniversal.com.mx>.

200 comentarios en el primer día de lanzamiento del tema. En su estrategia para hacer participar a los usuarios, el periódico de mayor influencia en España, el diario *El País*, utiliza varios canales: "Los internautas preguntan", "Yo periodista" (blogs), "Encuestas", "Foros", "Frases" (frases que los usuarios envían a la redacción), "Chat".



Para los medios, y especialmente para los periodistas de la redacción, los blogs son la vía más directa y rápida de recibir los comentarios de sus lectores, con la inmediatez que permite la reacción en Internet. Es una medida de la reactividad de sus lectores, del juicio sobre la empatía y el estado del pacto de lectura entre el medio y sus lectores. Por otra parte, no deja de ser un desafío respecto del estilo de redacción utilizado por el profesional, que debe ser franco, directo y hasta coloquial, de modo que resulte atractivo. Frecuentemente, los autores de blogs se dirigen de manera muy directa a sus lectores, como si todos pertenecieran a un círculo cerrado, una familia o un clan. Tratan a sus lectores como si también fueran autores.³³ Es un desafío también respecto de la fórmula participativa en sí misma: qué tipo de tratamiento darle a la noticia para que el espacio sea propicio a la participación.

³³ Project for Excellence in Journalism. *Day in the life of the media*. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_daymedia_blogs.asp?cat=4&media=2 el 19 de enero de 2007.

Los *blogs* están siendo empleados no solo para hablar de lo fáctico, sino también para acompañar y ampliar espacios de ficción. Grandes cadenas como Fox Networks y O'Globo³⁴ han desarrollado estrategias para promocionar sus productos de ficción. Por ejemplo, desde 2003, O'Globo implementó *blogs* de los personajes de sus principales series de TV en procura de extender la relación de éstos con la audiencia por otros canales. Los *blogs* abordaban aspectos de la biografía de los personajes que no son tratados en la trama y en las subtramas de la serie televisiva. La cadena brasileña desarrolla además una estrategia, compartida con una plataforma de *blogs*, por la cual sus usuarios pueden crear y mantener *blogs* personales sin costo accediendo desde el sitio de la empresa.

Los curadores de noticias y la relación con los neoperiodistas

Aunque esto puede cambiar, actualmente son los medios *off line* quienes todavía organizan y jerarquizan las noticias, y fijan los temas y marcan los tiempos en la agenda pública. Es noticia lo que los medios tradicionales consideran noticia. Las versiones en línea de los grandes medios son en gran parte herederos de este mandato. Los lectores de las versiones en línea no buscan leer *blogs*, sino principalmente saber qué es importante en el día a día, qué deben saber para sentirse integrados socialmente y conocer algo de lo que les espera cuando salgan a la calle. La finalidad es, en principio, algo parecida a la que tienen cuando consultan el periódico impreso. Pero como todo medio en Internet es un medio 24/24horas 7/7días a la semana, no importa su origen, impreso, radial o televisivo, y todos informan de igual modo, a todos les exigen más de lo que ofrecen sus versiones *off line*: más actualidad (la última noticia siempre está accesible en Internet), más profundidad y más comunicación. La tendencia indica que los lectores se involucran cada vez más en los *blogs* de los columnistas o de los invitados para profundizar. O tal vez buscan simplemente el diálogo que la versión impresa no les permite y las mejores vías para recorrer individualmente los meandros de Internet sin perderse. Aceptan las sugerencias de sitios y *blogs* para ampliar las noticias y continuar la lectura. Las ver-

³⁴ <http://blogger.globo.com/index.jsp>.

siones en línea son como guías comentadas con mapas que incluyen los mejores recorridos.

Pero la primera intención de los lectores de las versiones en línea no es encontrar los mejores *blogs*. Es, ante todo, informarse con fuentes confiables. Quieren leer noticias en las que pueden creer. "Nosotros somos curadores, curadores de noticias", dice Sulzberger, director del *New York Times*. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, los curadores son personas elegidas para cuidar los bienes o negocios de otros. Existen curadores en rubros muy diversos, pero el más frecuente es el de las artes plásticas. En una exposición de arte, el curador es quien elige el contenido de una muestra, establece los recorridos posibles, le da credibilidad a la propuesta. Como experto en la materia y capaz de hacer asequible su contenido al darle historicidad, organizarlo por períodos, escuelas o géneros, es una pieza fundamental en el éxito de la muestra. Los textos acompañan cada prueba de la imaginación del o de los autores con comentarios que deslizan indicios para una lectura más consciente, menos emotiva, más contextualizada. Para que lo expuesto resulte no solo inteligible emocionalmente, el curador debe jugar el rol de facilitador. La muestra puede distanciar al lector del autor o, por el contrario, perforar las barreras de ignorancia que los separan, haciendo que el todo pueda ser aproximado por cualquier lector, independientemente de su posición preliminar respecto del tema.

El curador de noticias cuida un bien preciado en las democracias modernas, la información. Esta debe ajustarse a los hechos y su representación debe ser verosímil, es decir, creíble. El tratamiento de la información implica seleccionar, jerarquizar y organizar la información para construir un relato. En la trama construida intervienen entidades (personas y organizaciones) que, a los efectos del relato, actúan como personajes de la historia. La verosimilitud está relacionada con la forma en que esa construcción resulta creíble por el público. Así como el docente realiza una transposición didáctica de sus saberes, el curador realiza una transposición informativa. Debe elaborar una representación cognoscible de la realidad, es decir, inteligible. En ese proceso, reduce la complejidad de la realidad utilizando vías de representación sintéticas (breves), concurrentes y

simultáneas (dar a conocer lo novedoso, la noticia fresca), diferidas y pasadas (historia de la historia), contradictorias y enfrentadas (puntos de vista encontrados). Disminuye la complejidad del fenómeno a un texto que reúne la mejor información disponible y que, a pesar de esa simplificación y de la pérdida de información consecuente, no está desajustado respecto de la verdad. Desde la perspectiva del público, la verosimilitud es un proceso de ajuste/desajuste de expectativas entre lo que el receptor espera y cree posible respecto de lo que se le ofrece como información sobre los hechos. Este ajuste se efectúa tanto sobre el relato (posiciones, comportamientos, hipótesis) como sobre el género del contenido en sí mismo.

La calidad de curador queda evidenciada en la forma en que la información se expresa, se contiene y se bifurca. El rol de los editores y, en alguna medida, de todos los periodistas profesionales, es ordenar y tratar la información del modo más apropiado para sus lectores. Más que el curador de arte, su mediación requiere conocer ambos lados con suficiencia. Debe conocer la materia que trata y los lectores a quienes es destinado su mensaje.

El curador es también aquella persona elegida o designada para administrar los bienes de un menor o de quien no está en estado de administrarlos por sí mismo. Es impensable, en el avanzado proceso de globalización en que nos encontramos, que el ciudadano pueda dotarse de la información mínima para conducirse diariamente en la sociedad sin el uso de los medios. Así como la obra del artista se esparce por doquier y sin la organización de una muestra, la conjuntes de su obra carece de entidad fuera de la memoria del artista y de los catálogos publicados, aproximar la realidad implica para el ciudadano ceder al editor de medios el rol de curador, quien velará por el cuidado de la información, la preservará de influencias ambientales distorsionantes y organizará una vista selectiva que pueda resultar de interés para el visitante.

Bajo este concepto, el problema que se suscita es relacional. ¿Cómo se establecerá la relación entre los lectores-usuarios y los curadores? ¿Qué influencia tendrán la información y la opinión del curador frente a otras fuentes? ¿Qué valor le otorgará el usuario a la información y la opinión de los autores de los *blogs* y de los comentaristas? ¿Qué

proceso evaluativo debe hacerse de los comentarios que dejan los usuarios en los *blogs* de los periodistas de la redacción? ¿Será capaz el "curador" de reconocer el rol de los neoperiodistas? ¿Qué estatuto les otorgará? La cuestión esencial es en qué medida la asimetrización de la relación entre periodistas/editores y lectores resulta aún plenamente conveniente a la situación actual en la que los ciudadanos asumen un rol mucho más activo, participante y no expectante.

El primer paso que debe darse consiste en explicitar un mayor reconocimiento de la experiencia de vida, de lo que saben los usuarios-lectores y de la potencialidad de las comunidades para intercambiar información y hacer progresar el conocimiento conjunto. En otros términos, reconocer que, como dice Dan Gillmor, "mis lectores, colectivamente, saben más que yo".³⁵

La distancia que separa el estatuto de *blogista* del estatuto de periodista tiende a estrecharse según la opinión de los usuarios de *blogs*. Más de la mitad opina que los autores de *blogs* deberían tener los mismos derechos que los periodistas tradicionales respecto de la libertad de expresión y de las obligaciones éticas.³⁶ La cuestión quedó evidenciada por la influencia que tuvieron los *blogs* políticos en la campaña 2003 en EE.UU.³⁷ ¿Puede un *blogista* defender públicamente a un candidato sin estar sujeto a las mismas reglamentaciones que un periodista? Si existe una contrapartida económica, ¿debe el *blogista* transparentar esta situación?

La cuestión amerita reflexión porque, a priori, conceder a los autores el mismo estatuto que a los periodistas podría producir abusos. Pero si no se les otorga, intereses particulares y sectoriales (gobierno, empresas, partidos políticos) podrían aprovechar la distinción y el impacto social de los *blogs* para promocionar de manera inescrupulosa sus productos, candidatos e ideas en las notas de los *blogistas* pagos a tal efecto.

³⁵ <http://www.dangillmor.com>.

³⁶ Hostway Company. Encuesta sobre usos de Internet 2005. Fuente: LeMay, Renai. *Blog censorship gains support*. Consultado en http://news.com.com/Blog+censors+hip+gains+support/2100-1028_3-5670096.html el 20 de noviembre de 2006.

³⁷ Rainie, Lee. *Election 2006 Online*. 17 de enero de 2007. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf el 29 de enero de 2007.

El debate está centrado en cómo imaginar nuevas reglas y formatos de articulación del trabajo de los neoperiodistas con el de los periodistas profesionales. Se trata de analizar los principios que rigen la práctica profesional para, evitando la negación del fenómeno participativo o la confrontación, involucrar a ambos en un diálogo lo más directo posible como forma de reencauzar la confianza entre ambos productores de información.

Solo los grandes medios pueden pretender ser los portales de la ciudadela, aun si, muchas veces, para ver hay que asomarse por encima de las murallas y descubrir autónomamente más y mejor la realidad.

La efectividad de las estrategias participativas

La fisonomía de los medios está cambiando. Los medios *off line*, advertidos del ingreso en masa de los nativos digitales al mundo del consumo mediático, buscan los canales de comunicación que les permitan atraerlos, fidelizar sus audiencias y optimizar su negocio. Las versiones digitales están demostrando que pueden desarrollar mejor esta capacidad que las versiones *off line*, mediante la profundización de estrategias participativas que solo tienen factibilidad en el mundo digital.

Pero ¿están siendo efectivas estas estrategias participativas? Si bien están teniendo éxito, cuando se analizan los resultados con más detalle se observa que, por el momento al menos, la realidad de la red no responde a algunos de los principios utópicos que inspiran el periodismo participativo. Es verdad que crece a buen ritmo el número de usuarios de Internet que se conectan a la red en mejores condiciones (equipamiento, tipo de conectividad), que éstos pasan más tiempo conectados y navegando, que se han diversificado los usos que hacen de la red, y que Internet ofrece cada vez más posibilidades de participar y compartir recursos, opiniones y contenidos. Pero ¿en qué medida los usuarios de Internet hacen uso de esas oportunidades? Los usuarios que participan son cada vez más numerosos, pero en términos relativos, ¿cuán significativos son?

Los medios digitales promueven una nueva perspectiva para la evaluación de la calidad de la información por parte de la ciudada-

nía. Pero este proceso requiere un tiempo para la comparabilidad, el análisis crítico y la reacción interactiva. Por otra parte, aunque en la era digital existen más facilidades para un control ciudadano de la información, no a todos los ciudadanos les importa por igual la observación de la realidad y la participación.

El tan divulgado principio de equipotencialidad en la red —cada nodo es potencialmente equivalente— haría pensar que cada usuario es susceptible de participar en la red por igual, de la misma forma en cantidad y calidad, lo que es evidentemente erróneo. El periodismo participativo, constructivista y autodidacta, sufre, en la práctica, la irrealidad de este principio rector. Entre los más de 1.100 millones de usuarios de Internet, unos 60 millones tenían un *blog*, es decir, algo más del 5%. Considerando que los lectores de *blogs* pueden introducir más de un comentario por día (en total 1.600.000 comentarios nuevos por día); podría estimarse que cerca del 0,1% de los usuarios de Internet está participando con comentarios en los *blogs*. En la mayoría de las grandes comunidades en línea, el 90% de los usuarios ojea sin intervenir, el 9% contribuye algo y sólo el 1% participa verdaderamente.³⁸ En los *blogs*, el rendimiento sería más cercano al 95-5-0,1.³⁹ Según una encuesta reciente realizada en Europa, 6 internautas de cada 10 han oído hablar de los *blogs* (9 de cada 10 en Francia y más del 50% en España, Gran Bretaña, Italia y Alemania) y un internauta de cada 5 ha leído un *blog* y el 3% tiene su propio *blog* o participa con comentarios en alguno.⁴⁰ A finales de 2005, uno de cada tres usuarios estadounidenses nunca había oído de los *blogs*.⁴¹

³⁸ Según el Gartner Group, menos del 2% de los internautas contribuye frecuentemente, entre el 10 y el 15% contribuye ocasionalmente. Fuente: Gartner Group. Consultado en <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39365697,00.htm?xtor=204> el 9 de enero de 2007.

³⁹ Nielsen, Jakob. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. 9 de octubre de 2006. Consultado en http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html el 23 de octubre de 2006.

⁴⁰ IPSOS. *Quel est le pouvoir économique des blogs en Europe?* Encuesta realizada entre usuarios de Internet en Alemania, España, Francia, Italia y Gran Bretaña. París, 16 de noviembre de 2006. Consultado en <http://www.loiclemeur.com/IPSOSeuroblogs2006.pdf> el 4 de diciembre de 2006.

⁴¹ Hostway Company. *Encuesta sobre usos de Internet 2005*. En LeMay, Renai. *Blog censorship gains support*. Consultado en http://news.com.com/Blog+censorship+gains+support/2100-1028_3-5670096.html el 20 de noviembre de 2006.

Wikipedia es un ejemplo de la desigual participación de los usuarios en Internet y una demostración negativa para aquellos que consideraban que la edición colaborativa erradicaría la concentración de la edición en pocas manos. Wikipedia evidencia bien lo que ocurre cuando se trata de contribuir colectivamente en la construcción colectiva de información. En septiembre de 2006 declaraba tener 76.000 editores que han contribuido al menos 5 veces en el último mes, sumando todas las versiones lingüísticas, 46.000 en inglés y 2.600 en castellano. Si se consideran aquellos que han contribuido al menos 10 veces en total, los coeditores serían más de 280.000. En términos relativos, menos del 0,2% de los visitantes únicos que recibe de Estados Unidos —una de sus plazas más fuertes— participa con cierta asiduidad y los mil editores más activos han asegurado las dos terceras partes de los artículos publicados.⁴² Wikipedia podría tener uno de los peores niveles de participación entre los que se consideran sitios emblemáticos del periodismo participativo, con un ratio 99,8%ojea-0,2%contribuye-0,003%contribuye intensamente.⁴³

Para aumentar la efectividad de estas estrategias pueden existir muchas vías diferentes. Siempre existe la posibilidad de acudir a recompensas, por ejemplo, para los participantes “más votados” o cuyos contenidos tengan “más audiencia”. Revver.com utiliza una fórmula de recompensas por publicidad,⁴⁴ que consiste en introducir al inicio de cada video un videoclip de 3” con promociones. El resultado de la operación de venta de estos espacios sirve para compensar “la creatividad” de los usuarios.⁴⁵ También existe la posibilidad de recompensar a los “mejores” participantes basándose en algún sistema de ranking de reputación. La estrategia consiste en buscar una mayor calidad del contenido en su conjunto mediante una fórmula que jerarquice las intervenciones en función de la calidad de los colaboradores y, al mismo tiempo, evite la concentración en pocos usuarios que podrían dominar el sistema. La idea es que la plata-

⁴² Fuente: <http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediansEditsGt5.htm>.

⁴³ Nielsen, Jakob. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. 9 de octubre de 2006. Consultado en http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html el 23 de octubre de 2006.

⁴⁴ Fuente: <http://our.revver.com/revver>.

⁴⁵ Es también la fórmula que podría desarrollar YouTube.

forma permita promover las mejores contribuciones en detrimento de otras de menor calidad. Si se publican todas las contribuciones por igual, los aportes más enriquecedores quedarán ahogados en la masa de comentarios, muchos de ellos emitidos por los militantes hiperactivos que representan proporcionalmente poco respecto de la comunidad de debate en su conjunto.

Los blogs: un fenómeno de época

Hace menos de 3 años que los *blogs* han adquirido un poco de notoriedad y el público de Internet ha comenzado a reconocerlos y usarlos. Un *blog* o *weblog* es un sitio *web* personal, una bitácora en la que su autor publica textos, imágenes y audios, vinculados con aspectos de la actualidad o focalizados en el tratamiento de un tema específico. Los contenidos aparecen en forma secuencial siguiendo un orden ante-cronológico (el más reciente arriba de la página) y suelen estar hipervinculados a otros contenidos del mismo *blog* o a otros sitios en Internet. Difundidos en la Red, sus lectores pueden dejar comentarios en el mismo *blog* sobre los contenidos publicados por el autor, lo que crea una especie de foro permanente y multitemático. Una de sus características principales consiste en la facilidad con la que el autor puede editar los contenidos (carga/descarga, disposición visual) y con la que sus lectores pueden dejar sus comentarios. Simples internautas, sin conocimientos técnicos, pueden crear su *blog* de manera sencilla en alguna de las múltiples plataformas que ofrecen gratuitamente el servicio. Los que navegan la *Web* pueden descubrir un *blog*, acceder a su contenido y reaccionar dejando inmediatamente un comentario. Algunos son simples diarios personales en los que el autor expone acontecimientos de su vida privada o expresa sus opiniones sobre la actualidad, sobre los hechos que retuvieron su atención y sobre los hechos más controvertidos.⁴⁶ En otros, el autor

⁴⁶ El caso de la niña, conocida como “Ashley X”, afectada por una grave lesión cerebral, fue abordado por los *mainstream media* (los grandes medios) cuando sus padres decidieron tratarla hormonalmente para evitar el crecimiento natural de su cuerpo. Los médicos involucrados, a través de un artículo en la revista *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, sostenían una opinión favorable al tratamiento solicitado por los padres de Ashley. En pocas horas, la información provocó un vivo debate en la *blogoesfera* en el que se mezclaban opiniones personales, fundadas

opina acerca de otros sitios en Internet (hipervínculos con comentarios). Existe un número significativo de *blogs* que focalizan en temas específicos, desarrollados por hobbistas o expertos que reúnen datos fácticos, información proveniente de otros sitios, publicaciones técnicas y científicas, y tomas de posición individuales.

La diversidad de tipos e intenciones no inhabilita las evidencias de una caracterización común: a) una autoría unipersonal; b) una dinamización de sus contenidos (frecuentemente actualizados con nuevos contenidos y nuevos mensajes de sus lectores); c) una tecnología para usuarios neófitos que facilita la actualización y publicación de los contenidos y la introducción de comentarios por parte de sus lectores; d) la libertad de estilo y formato (frecuencia de la actualización, longitud del texto, ilustraciones, disposición visual) que se ejerce bajo la exclusiva responsabilidad de su autor; e) la interconexión con otros sitios en Internet a través de múltiples hipervínculos.

Como todo sitio accesible a través de Internet, los contenidos deben estar almacenados de forma que cualquier usuario de la Red pueda acceder a ellos. Existe una gran diversidad de prestadores de servicios de *blog*. Entre los más divulgados están typepad.org, wordpress.com, blogger.com,⁴⁷ blogspot.com, blog.myspace.com y squarespace.com.⁴⁸ La plataforma [wordpress](http://wordpress.com) permite usar un nombre de dominio propio (por ej., juanmigueldelprado.com). Aunque muchas de ellas tienen interfaces en español, entre las plataformas más próximas al mundo hispano destacan blogia.com y lacoctelera.com. La mayoría de ellos ofrece un servicio gratuito, es decir, sin costo para el autor ni para el lector, aunque en algunos casos esto implica algún tipo de publicidad. Los servicios pagos incluyen prestaciones más elaboradas, como saber cuándo un mensaje ha recibido comentarios y qué otros *blogs* hacen referencia

científicamente o no, con aspectos médicos, morales, culturales y políticos. La controversia se amplificó de tal forma que los padres de la niña crearon su propio *blog* <http://ashleytreatment.spaces.live.com/blog/> para responder por el mismo medio. Al 19 de enero de 2007, Google indicaba 57.635 *blogs* que hacen referencia al tema en todos los idiomas y 402 en español.

⁴⁷ Propiedad de Google.

⁴⁸ Piersall, Wendy. *Tabla comparativa de plataformas de Blogs. eMoms at home*. Consultado en <http://www.emomsathome.com/bloghosts.htm> el 19 de enero de 2007.

al suyo. Crear un *blog* requiere de unos pocos minutos y puede hacerse utilizando los datos personales o un seudónimo. El autor puede elegir entre diferentes modelos gráficos y plantillas de diseño que ambientarán el sitio personal. La incorporación y modificación de los contenidos (textos, audios, imágenes) se realizan mediante un formulario simple que el autor completa en pantalla. Para la introducción de textos, el usuario tiene a disposición herramientas de estilo gráfico similares a las de un procesador de textos como MS-Word. En una columna de "vínculos preferidos", el *blogista* puede presentar una selección de sitios que le interesaron y en la "lista de amigos" presentar la dirección electrónica de los *blogistas* con los que corresponde habitualmente. Una vez publicado, los lectores pueden acceder al sitio a través de Internet. A cada mensaje del autor —que puede estar compuesto de varios tipos de contenidos diferentes— los lectores pueden responder con un comentario.

Aunque existen decenas de millones, es posible que aparezcan nuevas herramientas para compartir contenidos en la Red antes de que sea realmente un fenómeno de masas. En todos los casos, el *blogging* es un fenómeno de época. Y esta época digital, que se evidencia en la interactividad de los objetos, materiales y virtuales, se ajusta a la perspectiva de una creciente cantidad de usuarios que parecen preferir intercambiar su rol con los periodistas y expresar sus opiniones, y crear sus propios contenidos y compartirlos en la Red, antes que mantener un perfil tradicional de lectores pasivos. El pasado de Internet, con la explosión de la burbuja y las decepciones que le siguieron, condenaba la Red a ciertos usos limitados. Las estrategias señalaban que los usuarios desestimaban la dimensión participativa que potenciaba la interactividad. Los *blogs* vienen a sugerir que la fase de la era digital en la que nos encontramos se ajusta a la evolución de las nuevas generaciones de internautas que, conscientes del aporte de la interactividad, despejan algunas dudas acerca de qué formas exitosas puede adoptar la participación de los usuarios en la Red.

El *blogging* puede ser un fenómeno limitado y no algo masivo, como son los medios tradicionales. Sin embargo, sí es significativo por lo que representa para los medios de comunicación y para el microuniverso de las industrias culturales, acostumbrados a producir y difundir sus contenidos prácticamente sin intervención de los usuarios-lectores. En la

sociedad industrial, la producción de contenidos estaba estrechamente ligada a la capacidad de difusión. Comunicar masivamente o en grandes volúmenes requería a las editoriales capacidades técnicas, logísticas y económicas importantes para hacer llegar el contenido hasta los destinatarios del mensaje. Esas disposiciones no eran accesibles para cualquier ciudadano, sino reservadas en exclusividad a las industrias de contenidos. La comunicación era unívoca. Al inicio, el modelo digital no presentó diferencias con el modelo anterior porque ofrecía tantas dificultades técnicas para la edición y publicación de contenidos, que el mandato social anterior se prolongó sin mayores cuestionamientos debido a que las barreras a las que debía enfrentarse un autor a la hora de publicar sus opiniones en Internet resultaban prácticamente infranqueables. Pero los *blogs* hicieron que la tarea fuese mucho más simple. En definitiva, un *blog* no es más que un sitio *web* personal, fácil de crear y modificar, que permite publicar los contenidos inmediatamente en Internet con la intermediación automática, débil y transparente de una plataforma de *blogs*. Con las facilidades que suelen ofrecer, cualquier persona puede publicar y difundir sus propios contenidos utilizando herramientas gratuitas.

Con estos atributos, ¿son los *blogs* un nuevo medio?, ¿pueden considerarse una forma de periodismo ciudadano?, ¿en qué medida influyen en el ejercicio del periodismo?

Investir el *blog* como medio de comunicación impone interrogantes desde la perspectiva jurídica, profesional (estatuto de los que intervienen) y deontológica. A priori, desde el punto de vista jurídico, los *blogs* son un medio de comunicación, próximos a la prensa en línea, al igual que cualquier otro instrumento participativo como puede ser un foro o un *chat*. Generalmente, la legislación distingue tres tipos de participantes en la comunicación en línea: a) el proveedor de acceso a Internet que utiliza el usuario; b) el almacén (servidores) donde residen físicamente los datos binarios que representan digitalmente la publicación (sitio *web*, *blog*); c) el editor que gestiona el sitio y publica su contenido o dispone cómo hacerlo (el servicio de las plataformas de *blogs* permite la publicación automática de los comentarios). En primer lugar, la responsabilidad de los *blogistas* no está aún bien determinada por la legislación ni por la justicia. Siguiendo el modelo que

parece imponerse en Europa, el autor sería el responsable de la publicación, que es una y que incluye toda la información publicada en ella. Si alguien se considera afectado en sus intereses o buen nombre o reputación por un comentario "difamatorio", el editor responsable de la publicación es susceptible de ser destinatario de una demanda. El director de la publicación es quien decide qué contenido se publica y el que pone a disposición los medios técnicos para que esto ocurra. Existe incluso la tendencia a considerar que el comentarista que provocó el litigio es solo su cómplice. En otros términos, escribir en un *blog* es comprometer su responsabilidad respecto de lo que allí se escribe, propio o ajeno. Los comentarios forman parte de la publicación y por lo que ellos contienen podría considerarse responsable al autor del *blog* o propietario del sitio.

La regla básica de Internet es la libertad de expresión, pero esto no le quita al autor la responsabilidad que le cabe por expresarse en una plaza pública. A esto se debe que sitios como BigBangBlog.net moderen, como una forma de validación preventiva, los comentarios que se introducen. Si el autor de un *blog* es su editor responsable, aunque no posea carné profesional, ¿en qué medida en la práctica jurídica podría caberle un tratamiento similar al que sí posee el estatuto de periodista?

Por otra parte, el hecho de que la distinción entre un *blog* de opinión y un *blog* de información periodística resulte borrosa, puede inducir a la confusión de los lectores. El problema está en que las formas se parecen y esto se debe a la decisión expresa de los periodistas de escribir de manera diferente la noticia en el *blog* respecto de una nota tradicional. Se trata de que el tono del *blog* periodístico no es periodístico, sino coloquial. Es el *blog* periodístico-profesional que, con su tono más informal, nivela el campo, aumenta la comparabilidad con sitios no profesionales y puede acabar produciendo más confusión. Pero tenga o no el carné de periodista profesional, el autor de un *blog* tiene necesidad de credibilidad y está obligado a practicar honestamente su labor. Al menos respecto de la honestidad intelectual, les cabe la misma responsabilidad a los comentaristas.

En deontología, las estrategias participativas *on line* como los *blogs*, los foros o los *videochats* no se diferencian respecto de otros canales o

medios. Los códigos de conducta son de aplicación. Pero el hecho de ser interactivos, de registrar la reacción de lectores y de ser, en su gran mayoría, abiertos al público en general, crea nuevas situaciones para el análisis. Por ejemplo, frente a temas muy controvertidos, las situaciones de crisis y las contiendas electorales, los espacios de debate pueden tener que lidiar con los comentarios de provocadores. Los *trolls* son personas que se infiltran en los espacios de debate para provocar, agrediendo al autor o a otros comentaristas, abusando de la libertad de expresión ofrecida cuando no hay moderación del debate. En alguna medida, al igual que el *spam*, los *trolls* entorpecen las búsquedas porque incrementan el número de comentarios injustificadamente y son un factor de desmotivación para los demás participantes. Así como los comentaristas deben estar advertidos de la política del *blog* respecto de cuáles son las responsabilidades de cada uno,⁴⁹ cuando el medio participativo tiene moderación, debería precisarse. Así como puede ser admitido como legítimo que el medio seleccione la información a publicar,⁵⁰ la moderación de un foro o un *blog* puede ser considerado como un acto de censura, en el primer nivel de acepción del término. Esto acentúa la necesidad de contar con herramientas deontológicas más apropiadas al medio, que pongan en relieve los criterios que deben regir el comportamiento de todas las partes. Por ejemplo, en Francia, con el fin de ofrecer un marco referencial para la actividad participativa en Internet durante las campañas electorales, el *Forum des droits sur l'Internet* publicó una serie de recomendaciones para quienes crean y desarrollan un *blog* y para quienes participan haciendo comentarios.⁵¹

Las comunicaciones corporativas en la era de los medios sociales

Los medios sociales son empleados por organizaciones de todos los sectores, empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro,

⁴⁹ En la mayoría de los casos no se obliga al participante de un *blog* a leer la política del sitio.

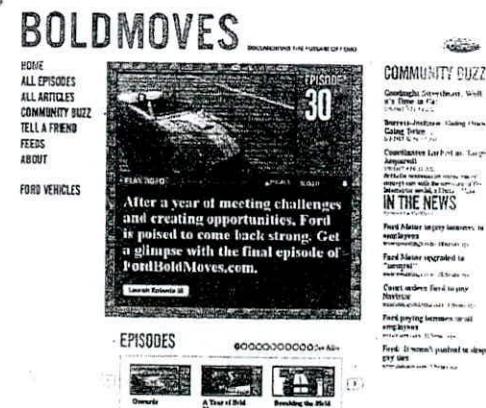
⁵⁰ La labor editorial consiste antes que nada en la selección arbitraria y la jerarquización de la información.

⁵¹ Forum des droits sur l'Internet. *Internet et communication électorale. Recommandation*. París, 17 de octubre de 2006. Consultado en <http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-ice-20061017.pdf> el 15 de diciembre de 2006.

como plataformas para promover la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad. Existen razones específicas muy diversas para desarrollar medios sociales. Como vector de las comunicaciones integradas de marketing, pueden integrar una estrategia de fidelización. Como componente de una estrategia de comunicación interna, pueden aplicarse flexiblemente a los diferentes públicos y ser un apoyo para compartir experiencias, para el aprendizaje colectivo y la promoción de comunidades virtuales.

Los *blogs* proponen una modalidad diferente y eficaz de hacer comunicación corporativa. A diferencia del carácter institucional y distante de los sitios corporativos tradicionales, estas modalidades de participación son permeables, el ingreso de nuevos participantes puede hacerse en todo momento, a veces emplean estrategias híbridas donde se entremezclan lo entretenido, la información e, incluso, lo lúdico. Existen al menos siete objetivos de la comunicación corporativa a los que los medios sociales pueden contribuir.

1. *Compartir noticias, conocimiento y contenidos sin formalidad ni mensajes de marketing o discursos corporativo-institucionales.*

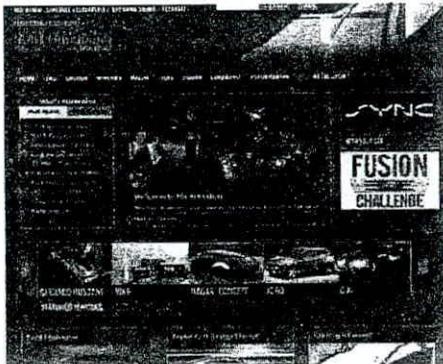


Ford Motors Company. Estrategia de transparencia. BoldMoves, blog s/el presente y futuro de Ford. Fuente: <http://www.fordboldmoves.com>.

Contenido: Serie de videodocumentales con entrevistas a empleados, ejecutivos, expertos de la industria y detractores. Objetivo: Mostrar la vida de la empresa por dentro y atraer per-

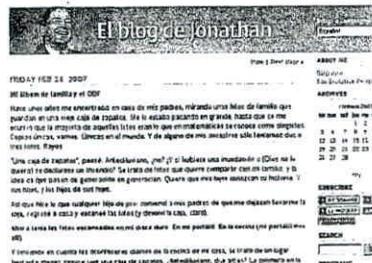
sonas que quieren opinar con toda libertad acerca del presente y futuro de la compañía.
 Restricciones: Los usuarios deben crear una cuenta antes de dejar una opinión.

2. *Conversar con los lectores-usuarios sobre los atributos y usos de los productos y servicios.* Hablar de sus experiencias. A través de comentarios y referencias, obtener información de la opinión de los clientes y prospectos.



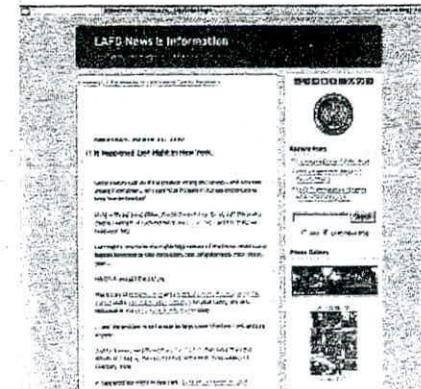
Ford Motors Company. Estrategia de conversación informal sobre productos. AutoshowsFord, blogs de clientes y prospectos. Fuente: www.autoshows.ford.com.

3. *Mantener una conversación lo más "real" posible (voz humana, coloquial, auténtica, sin estilo asimétrico) para construir confianza, transparencia y credibilidad.*



SUN. Estrategias de comunicación no formal. Blog de Jonathan Schwartz (CEO). Fuente: <http://blogs.sun.com/jonathan>.

4. *Compartir información de valor que promueva espacios de comunidad y mantenga actualizados a los clientes de un producto o los usuarios de un servicio.*



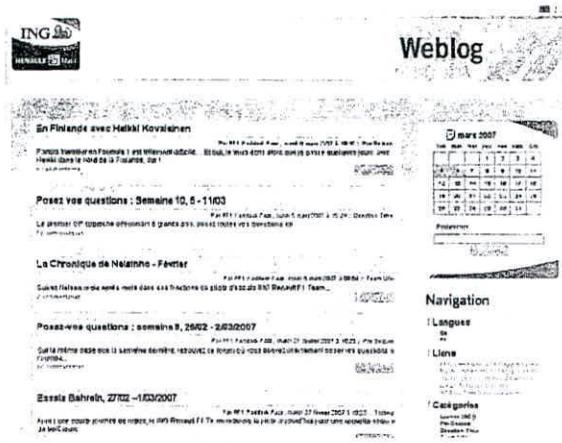
Departamento de Bomberos de la ciudad de Los Ángeles. Estrategias de comunicación pública: memoria de acciones y comunicados públicos.

Fuente: <http://lafd.blogspot.com>.

5. *Desarrollar una pluridentidad del producto (servicio/marca/compañía), particular y diferente, para cada público (proveedores, inversores, periodistas, empleados).*



Cadbury Schweppes. Estrategia de búsqueda de personal. Blogs para jóvenes graduados.



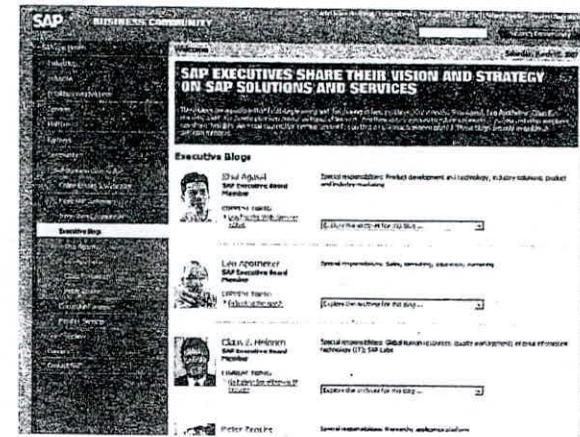
Renault. Estrategias de fidelización. Blog del ING Renault F1 Team. Fuente: <http://blog.renaultf1.com/index.php?fr>.

6. Mejorar las comunicaciones internas.

Objetivos:

- Compartir conocimiento de forma fácil y rápida (aprendizaje organizacional). Hacer explícito el conocimiento tácito.
- Promover la comunicación horizontal que facilite a los empleados explorar las posibilidades de colaboración y hacer pedidos de colaboración (¿hay alguien que ya experimentó la misma dificultad?), detectar nuevas oportunidades para trabajar en grupo y generar nuevas alianzas internas.
- Disminuir los flujos de correo electrónico orientando el diálogo hacia un modelo más colectivo (entiéndase más corporativo) y menos *peer-to-peer*.⁵²

⁵² ¿A quién pertenece el contenido de los mensajes de correo electrónico usando una cuenta corporativa? Todavía es un tema controvertido que requiere una resolución legislativa.



SAP. Estrategias de comunidad virtual. Blogs de ejecutivos. Fuente: <http://www.sap.com/community/pub/blogs.aspx>.

7. Revelar las experiencias de vida de los clientes, empleados y proveedores, que pueden integrar y compartir imágenes, audios y textos.



Accenture. Estrategias de comunicación interna. Bitácora de empleados. Fuente: <http://blogs.accenture.nl/index.php?cat=7>.

Son cada vez más los ejecutivos que aprovechan las facilidades de los *blogs* para exponerse a un diálogo, moderado, con los diferentes públicos.⁵³ Sun es una empresa líder en el mercado de *software* a nivel mundial, reconocida por su carácter innovador. Sería reprochable, o al menos sorprendente, que Sun no acompañara el movimiento de la *blogoesfera*. Sun no podría no pautar una estrategia *blogista*. Pero que su CEO se exponga de esta forma es una demostración que, por el momento, muchos no están dispuestos a hacer. El caso de Sun no es emblemático de lo que está ocurriendo. Pero su estrategia podría representar una tendencia en este movimiento plural. No es frecuente ver a una compañía del nivel de Sun pedir disculpas mediante un *blog*. Sin embargo, el 19 de enero de 2007, Schwartz, CEO de la compañía, se disculpaba con Matt Müllenberg por la forma en la que SUN se relacionaba con las *startups*.

Muchas de estas experiencias demuestran, además, la potencialidad de la Red para alcanzar públicos diferentes de manera simultánea, en lugares muy dispersos y usando diversos idiomas, a un bajo costo.

Por otra parte, existe una tendencia a articular varias plataformas para optimizar los recursos y brindar un mejor servicio de comunicación organizacional. Es natural que se vinculen estrategias de comunicación interna participativa basadas en alguna variante de *blogs*, por ejemplo, con una plataforma de gestión del conocimiento. En comunicación institucional, existe una tendencia a promover el uso de plataformas especializadas en la difusión de imágenes, articuladas con *blogs* u otras formas corporativas de comunicar. Por ejemplo, la estrategia del Departamento de Bomberos de Los Ángeles se completa con un álbum de fotos gestionado por otras plataformas especializadas.⁵⁴

⁵³ Son numerosas las voces ejecutivas que usan los *blogs* para expresarse en la Red. Bob Cramer (CEO, LiveVault). Ver en <http://blogs.livevault.com/bob/>. Karen Christensen (CEO, Berkshire Publishing). Ver en <http://www.berkshirepublishing.com/blog/>. Gil Friend (CEO, Natural Logic). Ver en <http://Radio.weblogs.com/0109157/>. Phil Libin (Presidente, CoreStreet). Ver en <http://www.vastlyimportant.com>. Matt Blumberg (CEO, Return Path). Ver en <http://onlyonce.blogos.com/onlyonce/>. Bob Lutz (ViceChairman, GM). Ver en <http://fastlane.gmblogs.com>. Mark Cuban (propietario, Dallas Mavericks-NBA). Ver <http://www.blogmaverick.com>.

⁵⁴ Fuente: <http://flickr.com/photos/lafd/>.



LAFD. Álbum de fotos en Flickr.com.

El contenido de estos sitios puede convertirse en uno de los principales canales de comunicación con sus públicos y en una de las principales fuentes de información institucional de la organización. Siguiendo con el ejemplo del Departamento de Bomberos de Los Ángeles, existen más de mil sitios en Internet que tenían un hipervínculo dirigido a su *blog*; muchos de ellos son periodísticos o de versiones en línea de medios de comunicación tradicionales.⁵⁵

Estado y desarrollo de la *blogoesfera*

La *blogoesfera* carece de mediciones precisas. Sin embargo, teniendo en cuenta el relevamiento de las empresas especializadas en la indexación de referencias (páginas detectadas en Internet), la *blogoesfera* estaría compuesta por varias decenas de millones de *blogs*.⁵⁶ Algunas consultoras afirman haber identificado 70.000.000. Según el ritmo de crecimiento de los últimos dos años, cada 6 a 7 meses se duplica, dado que entre 70.000 y 120.000 nuevos *blogs* son creados diariamente.⁵⁷

⁵⁵ El 10 de marzo de 2007 había 1063 sitios *web* tradicionales o *blogs* que tenían hipervínculos dirigidos a ese *blog*.

⁵⁶ Nielsen BuzzMetrics identifica cerca de 40 millones de *blogs*, con un crecimiento diario del orden de los 50.000 y más de 700.000 comentarios nuevos por día. Ver <http://www.blogpulse.com/> consultado el 16 de enero de 2007.

⁵⁷ Sifry, Dave. *State of Blogosphere*, abril 2007. Consultado en <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> el 23 de junio de 2007.

Por otra parte, así como los *blogs* juegan un rol crítico en los debates acerca de los aspectos más candentes de la vida en sociedad en un momento dado, y cumplen en muchos casos una función complementaria cuando prolongan la vigencia y el debate sobre algunos temas que en las agendas públicas ya han sido opacados y reemplazados velozmente por nuevos acontecimientos,⁵⁸ los *blogs* también se ven afectados por la volatilidad de la información, tanto como por las dificultades para automotivarse durante un largo período y para motivar y fidelizar la audiencia de modo que participe regularmente. El hecho de participar en un *blog* exige tanto del autor como de los comentaristas un cierto tiempo material que, dependiendo del tipo de compromiso con el tema y el sitio, puede demandar periódicamente desde algunos minutos hasta varias horas. Esto nos regresa al interrogante sobre ¿cuánta participación puede esperarse de la audiencia?, ¿cuánta participación desea y está dispuesta a ofrecer? Los *blogs* de los periodistas profesionales, expertos científicos u otros agentes sociales de carácter institucional o profesional (funcionarios de gobierno, líderes políticos, etc.) son los que más continuidad a mediano plazo ofrecen. Pero la amplia mayoría de los *blogs* no tiene ese perfil. El compromiso personal con el tema y con la comunidad abierta que se ha generado tiende a extinguirse tarde o temprano, lo que reduce la sustentabilidad del *blog* a mediano plazo una vez apagada la primera llama, la llama vocacional. Estos y otros factores diversos hacen que, según los países y los momentos históricos, el porcentaje de *blogs* activos, es decir, que han sido actualizados al menos una vez en los últimos tres meses, sea de alrededor del 50% del total identificado.⁵⁹ En definitiva, muchos de los *blogs* creados bajo el impulso de una necesidad circunstancial de expresarse sobre lo acontecido se mantienen abiertos como un espacio de diálogo suspendido cuyos contenidos no son actualizados y que no recibe nuevos comentarios de sus lectores. Visto desde otra perspectiva, más de 200 millones de personas serían *ex blogistas*. Gracias al crecimiento mecánico del número de usuarios de Internet, millones de personas se habrían dejado tentar

⁵⁸ Prolongar el debate sobre un tema puede terminar en que la noticia que había desaparecido de los medios tradicionales en 48 horas vuelva al centro de la escena y deba ser actualizada por los grandes medios. Fue el caso, por ejemplo, de los comentarios racistas del senador estadounidense Trent Lott.

⁵⁹ Idem. El 55% de los *blogs* estaba activo en octubre de 2006.

y habrían incursionado en la práctica de crear y mantener un *blog*, habiendo más tarde desistido.⁶⁰

El análisis del potencial crecimiento de la *blogoesfera* requiere prudencia. Sujeto de controversias, para algunos no continuará creciendo en países donde los segmentos de la población que pueden interesarse en ese tipo de socialización expresiva ya han sido alcanzados. Incluso, sin hablar de burbuja, sostienen que llegará el momento en que el fenómeno disminuirá en intensidad y el número de *blogistas*-autores se reducirá. No puede desconocerse, además, la limitación que ejerce la brecha digital respecto del número de lectores, que incide directamente sobre el número de comentarios que se introducen.

Por otro lado, si se suma al creciente número de *blogs* el volumen de *posts* (comentarios) introducidos, lo que se obtiene es una *blogoesfera* tan insondable como la red Internet en sí misma. Esto implica que, dada la vastedad del territorio, es difícil que el usuario encuentre contenidos que tienen significatividad en un contexto dado y para una finalidad predefinida. Al mismo tiempo, entre tanta información difundida, se reducen las posibilidades de hacer visible una iniciativa cuando es de carácter personal y no profesional, institucional o comercial. Salvo rarísimos casos, sólo un bajo porcentaje de los *blogs* activos llegará a tener visibilidad suficiente porque, para emerger entre tanta oferta de información, las técnicas que deben emplearse son similares a las que emplean los sitios *web* en Internet: visibilidad en la economía real (por ejemplo, publicidad en la vía pública) y constantes intentos para mejorar la posición de aparición entre los resultados provistos por los buscadores. Al fin y al cabo, un *blog* no es más que un sitio *web*. Ambas estrategias requieren recursos que no están al alcance de los simples ciudadanos: la primera requiere recursos económicos importantes para hacer conocer una nueva "marca" y la segunda requiere un conocimiento técnico que no es necesario para crear y mantener un *blog*, pero que es indispensable para optimizar su posición entre los resultados de una búsqueda en Internet, conocimiento que no es común entre los *blogistas*. Como

⁶⁰ Fuente: Gartner Group. Consultado en <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39365697,00.htm?xtor=204> el 9 de enero de 2007.

consecuencia de la enorme cantidad de enlaces que comúnmente provocan los *blogs* por los comentarios que reciben, los buscadores han creado una nueva categoría transversal a todas las categorías del directorio. Google introdujo en 2006 un apartado que permite buscar exclusivamente en la *blogoesfera*. Pero la situación no ha cambiado sustancialmente.

Puede ser también que la *blogoesfera*, a pesar de todo, siga creciendo y rápido. Por un lado, debido a que la ciberalfabetización es más rápida que una alfabetización digital plena porque solo involucra herramientas de búsqueda, navegación y participación (formularios simples de confeccionar). Además, la ciberesfera es un espacio donde la gratuidad aún abunda y hace que participar sea algo asequible para cualquier usuario de Internet. Por otra parte, la participación ciudadana busca alternativas a los canales más tradicionales, como los partidos políticos. Los que ejercen el gobierno tienen una notoria necesidad de encontrar fórmulas novedosas y económicas para relacionarse más directamente con su público, y el hecho de proponer una comunicación asincrónica reduce significativamente las barreras que imponen otros tipos conversacionales como el *chat* y el *videochat*. Puede esperarse entonces que tanto la creación de nuevos *blogs* –los más entusiastas identificaban picos de 175.000 nuevos *blogs* por día a principios de 2007– como la cantidad de comentarios de lectores –1.600.000 diarios, 18 por segundo– seguirán creciendo en términos globales.⁶¹

La participación *blogista* está estrechamente vinculada con la repercusión social-mediática de la realidad en el imaginario social. Nada más provocador que un hecho socialmente impactante. Un hito histórico o un acontecimiento local conmocionante que divide las opiniones de los ciudadanos suelen producir picos de participación. Por ejemplo, la guerra israelí-libanesa de 2006 tenía más de 70.000 entradas referenciadas, si se consideran todos los idiomas,⁶² poco después de haber comenzado, y algunos meses después, más de 250.000. En español esa cifra era superior a 27.000. El tratamiento que tuvo en la

⁶¹ Fuente: Technorati. Consultada en <http://www.technorati.com/about> el 20 de enero de 2007.

⁶² Ver http://www.technorati.com/search/lebanon_war/language=en&authority=n.

blogoesfera llevó incluso a la construcción de un directorio especializado conjunto de *blogistas* israelíes, libaneses y palestinos.⁶³ Otro ejemplo es el de crisispictures.org. El sitio comenzó como un *blog* inicialmente titulado *Fallujah in Pictures* en el que se exponían fotos de esa ciudad irakí durante los primeros meses de la guerra. En diciembre de 2004 tuvo un promedio de 250.000 visitas diarias.⁶⁴

Más allá de esos casos extraordinarios, la realidad indica una concentración de las visitas en pocos ganadores. Los que concentran un tráfico que se cuenta en miles de lectores son poco numerosos. Mientras los *blogs* de los periodistas profesionales de los grandes medios son potenciados con énfasis por los mismos medios, la amplia mayoría de los *blogs* independientes lucha para salir del anonimato y no caer en la desmotivación. Aunque siempre existe la excepción a la regla. Ese es el caso del profesor Glenn Reynolds, autor del *blog* más popular. Profesor universitario estadounidense, tiene un *blog* que según mediciones realizadas por terceras partes, tenía un promedio de 180.000 visitas diarias a finales de 2006. ¿De qué habla? De cómo interactúan las tecnologías de avanzada y las libertades individuales.⁶⁵

La *blogoesfera* puede estar cerca de su límite superior en algunos países, lo que ralentizará el crecimiento global. Superada la etapa de crecimiento constante, se produciría una deflación de *blogs* activos que podrían estabilizarse en algunas decenas de millones.⁶⁶ Este proceso de decantación puede tener un efecto positivo si la hipótesis es que, además de haberse superespecializado (todos los temas encuentran múltiples tratamientos y perspectivas), se tratará más de un ciclo de “profesionalización” que de una renovación de los participantes: una proporción mayor de profesionales periodistas y un conjunto de neoperiodistas que han depurado su práctica y adoptado códigos de comportamiento comunes. La *blogoesfera* será sustentable en la medida en que globalmente la cadena informativa gané valor bidireccio-

⁶³ Ver truthlaidbear.com/mideastcrisis.

⁶⁴ Fue redefinido y funciona como sitio de divulgación de imágenes que los medios tradicionales no difunden.

⁶⁵ <http://instapundit.com/about.php>.

⁶⁶ Fuente: Gartner Group. Consultado en <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39365697,00.htm?xtor=204> el 9 de enero de 2007.

nalmente, en el caso de los medios *on line* con *blogs* profesionales, y horizontalmente, con la construcción de comunidades más estables.

Cuando compartir puede ser un buen negocio

Los nuevos medios son permeables. No son estructuras cerradas cuyos contenidos solo pueden provenir de una sola fuente. Pueden integrar contenidos de varias fuentes con mucha facilidad. En la misma pantalla, el usuario puede visualizar información proveniente de n fuentes diferentes, integradas en un esquema visual homólogo. En definitiva, todos los contenidos (textos, audio y video) que circulan por la Red lo hacen en un formato digital y es solo cuestión de tener el lector adecuado para decodificarlo, reproducirlo o redifundirlo.

Así como las facilidades que ofrece la Red para compartir están siendo aprovechadas en todo su potencial por los usuarios, los proveedores de contenidos asumen estas capacidades como una fuente de potencial desarrollo. Como ya hemos insistido, replicar un contenido digital tiene bajo costo, lo que sumado a las facilidades de entrega y distribución que provee la Red abre nuevas posibilidades de negocio para los productores de contenidos. La redifusión de contenidos en la Red está creando una nueva forma de publicación y de hacer negocios.

Existen diversas estrategias para compartir información en tiempo real y de manera automática entre dos sitios web. Frecuentemente, el objetivo de una estrategia de intercambio es la de proveer un flujo continuo de información desde un sitio a otro obteniendo en contraprestación un flujo de visitas provenientes del sitio destinatario o licenciatarario. Por ejemplo, los usuarios del sitio *web* del municipio pueden visualizar los titulares de las noticias locales editadas por una radio de la ciudad sin tener que dejar el sitio municipal y, en caso de interesarse por ver el contenido completo, un hipervínculo los llevará al sitio de la radio donde podrán visualizar la versión completa de cada noticia. Los contenidos enviados desde el sitio editor se actualizan en tiempo real. El hecho de que los contenidos aparecen publicados en el sitio municipal produce una potencial traslación de público hacia el sitio de la radio local.



Ícono que indica la presencia de feeds RSS.

El sitio editor (origen) debe contar con una tecnología especializada para enviar automáticamente los titulares al sitio destinatario (redifusor). El sitio destinatario debe tener instalada una aplicación informática específica que le permite seleccionar y configurar los titulares que responden a criterios predeterminados y hacerlos visibles en el sitio en un formato adaptado, tanto en el diseño como respecto del soporte (por ejemplo, teléfono móvil). La información emana de la fuente y es configurada (filtrada, diseñada, editada) para servir como contenido en el sitio que lo redifundirá. En realidad se trata de la misma información disponible para muchos que, según las especificaciones de cada uno de los sitios redifusores, aparece en pantalla respetando ciertos criterios predefinidos. Los programas que leen y presentan contenidos de diferentes fuentes se denominan agregadores o lectores de *feeds*.⁶⁷ A la actividad de compartir la información de este modo se la conoce como redifusión o sindicación⁶⁸ de contenidos.⁶⁹

⁶⁷ Existen numerosos programas agregadores o lectores de hilos RSS, entre otros, BlogLines.com y My.Feedster.com. Los archivos RSS también puede visualizarse con programas lectores sin necesidad de abrir el navegador. Para Windows pueden usarse RssReader.com, SharpReader.net, FeedReader.com y Radio.Userland.com, y para Linux, Update.Mozilla.org.

⁶⁸ El término proviene del inglés *syndication*.

⁶⁹ El modelo de sindicación de contenidos tiene aplicación en otros medios. En televisión, designa la actividad de redifundir un programa en otros territorios o mercados por medio de otros difusores que actúan bajo licencia. La sindicación de prensa consiste en otorgar licencias para redifundir artículos o tiras cómicas en otras publicaciones. La sindicación de radio consiste frecuentemente en, durante un segmento horario determinado, redifundir la programación de grandes cadenas nacionales a través de una frecuencia local.

Estas estrategias de agregación enriquecen la cadena de valor de la producción y distribución de contenidos. Aumenta el valor de los participantes: del sitio destinatario, porque sus usuarios visualizan información actualizada sin tener que dejar el sitio que está consultando; del editor original, porque los contenidos sindicados están hipervinculados con los contenidos originales, es decir, con su sitio, lo que representa un potencial aumento de las visitas. Los difusores que desean mantener actualizado constantemente el contenido informativo contratan a las fuentes (agencias, periódicos, etc.) la distribución en modalidad sindicada de información actualizada. En el sitio destinatario, los contenidos de varias fuentes pueden integrarse y conformar un único canal. Por ejemplo, integrar los titulares de varios periódicos o los titulares de varias secciones del mismo periódico.



RSS en Le Monde

Aunque es una estrategia muy empleada desde fines de la década pasada, los *blogs* han contribuido significativamente a su divulgación en los últimos cuatro años. Actualmente, el principio de sindicación-agregación conviene a todo tipo de contenidos regularmente actualizados: hilos de información noticiosa (titulares de medios, resultados deportivos, *wikis*); hilos de discusión (entradas en *forums*, comentarios de *weblogs*); pequeños anuncios (ofertas de empleo, anuncios inmobiliarios, subastas).⁷⁰

⁷⁰ Existen buscadores especializados en sitios como Syndic8, BlogStreet, y NewsIsFree.

Existen varios formatos de archivos digitales para la sindicación de contenidos. Los formatos RSS y Atom son los más divulgados. Debido a las dificultades en encontrar un consenso suficiente, RSS identifica un conjunto de estándares coexistentes no siempre compatibles: RSS 0.91 (*Rich Site Summary*), una evolución menor de la especificación original; RSS 1.0 (*RDF Site Summary*), una especificación fundada en el estándar RDF del W3C⁷¹; RSS 2.0 (*Really Simple Syndication*), una especificación desarrollada por Dave Winer, uno de los profesionales más activos en el tema. El acrónimo RSS se usa para designar todos y cualquiera de estos estándares. El formato Atom ha sido impulsado por algunas grandes empresas del sector informático.⁷²

Los estándares establecen la manera de etiquetar (las etiquetas son metadatos, información sobre la información, por ej., fecha, hora, autor) la información, de modo que el programa lector pueda identificar y seleccionar el contenido que le interesa redifundir. Están basados en el lenguaje XML (*Extensible Markup Language*), el más empleado para la distribución de contenidos en la Red.

Las mejoras en la compatibilidad entre formatos y la interoperabilidad de los sistemas promueven la utilización de estos formatos para la conexión de hilos de información RSS con sistemas de mensajería instantánea y la conversión de hilos RSS en mensajes de correo electrónico.

Los archivos RSS pueden concernir contenidos textuales y audiovisuales. Se denomina *podcasting*⁷³ al modo de difusión que permite a los usuarios de Internet, a través de una suscripción a un hilo RSS, automatizar la teledescarga de contenidos de audio y video en formato ogg, mp3 y mp4. La finalidad puede ser reproducir sus contenidos en un reproductor móvil para su escucha o visualización o simplemente ser reproducidos en la computadora.

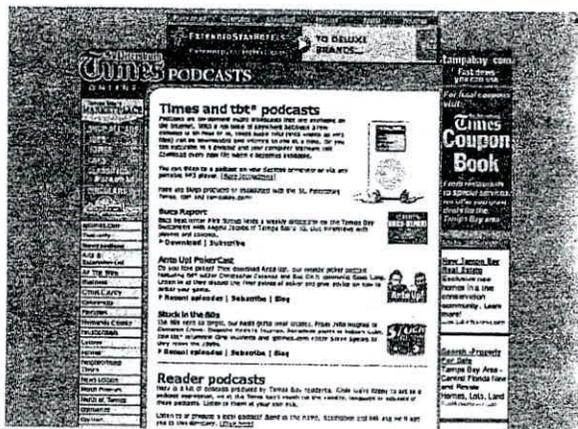
⁷¹ <http://www.w3.org>.

⁷² UE. *Introduction à la syndication de contenu avec RSS*. Consultada en http://openweb.eu.org/articles/rss_introduction/ el 19 de julio de 2005.

⁷³ El término *podcasting* surge de la conjunción de *pod*, abreviatura de *portable device* (reproductor portátil) y *broadcasting*, emisión de radio o televisión.

Cada recurso o contenido es identificado en la Red por una dirección URL. Para descargar los archivos se utilizan programas que gestionan una lista de hilos RSS que informan sobre las direcciones de contenidos a descargar. Doppler, Odeo, Audible y Juice son algunos de los programas más utilizados.⁷⁴ El usuario debe tener instalado el programa para poder efectuar la descarga.

En el caso de un contenido de audio, el proceso consiste en crear el archivo en formato ogg o mp3, por ejemplo, a partir de la voz grabada de un locutor que lee una nota periodística y distribuirlo mediante un vínculo RSS, es decir, de manera que la teledescarga se realice de manera automatizada en la computadora del usuario antes de que éste parta al trabajo con su reproductor móvil de archivos mp3.



Uno de los sectores más afectados por el principio del *netcasting* (término más genérico para designar la difusión de contenidos bajo esta modalidad) es la industria radiofónica. Con las posibilidades que ofrece el *podcasting*, la función que cumple la radio se redefine. Acceder a los contenidos radiales en red a través de *podcasting* es sobre todo liberar al usuario de una escucha condicionada a una grilla de

⁷⁴ <http://www.dopplerradio.net>, <http://www.odeo.com> y <http://juicereceiver.sourceforge.net>.

programación con horarios rígidos. Los programas pueden ser escuchados por el usuario en el momento que lo quiera y, generalmente, prescindiendo del lugar, dado que puede, para reproducir el contenido, hacer uso de un reproductor portátil y escuchar el contenido en cualquier sitio, por ejemplo, durante el traslado de casa al trabajo.

Las posibilidades que ofrece este sistema representan un salto cualitativo en la manera de difundir y consumir contenidos audiovisuales. Introducen una asincronía en la consultación de contenidos y flexibiliza a bajo costo la distribución y la recepción de contenidos. A diferencia de los sistemas de *webstreaming*, cuya finalidad es optimizar los recursos de la Red y del dispositivo de recepción para escuchar o visualizar un contenido a medida que se descarga, el *netcasting* es una modalidad doblemente asincrónica: el autor/editor produce el contenido y lo almacena, el usuario lo descarga y luego lo reproduce. Por otra parte, el autor/editor no necesita instalar o administrar un servidor de contenidos audiovisuales.

El método *podcasting* puede ser empleado para difundir el comentario de un *blogista*, un programa de radio o el debate entre dos tertulianos. La facilidad para producir y distribuir contenidos bajo esta modalidad lo promueve entre los métodos más eficaces para completar un medio de comunicación con contenidos de audio propios o ajenos. Los periódicos pueden flexibilizar la lectura de sus versiones en línea ofreciendo los audios de las notas periodísticas más relevantes a los suscriptores de un hilo RSS. Cualquier *blogista* puede hacer lo mismo sin otro costo que el tiempo dedicado a la tarea de producción.⁷⁵ Los nuevos medios de no-profesionales pueden competir con los sitios profesionales con las mismas herramientas. Esta disponibilidad ha hecho que se multiplicaran los recursos etiquetados RSS, razón por la cual, se han tenido que crear directorios de recursos *podcast* para facilitar la búsqueda.⁷⁶

⁷⁵ La dificultad reside en el volumen de los archivos a almacenar. El sitio *web o blog* deberá residir en un servidor con suficiente espacio para albergar volúmenes importantes si pretende disponer de archivos audiovisuales numerosos.

⁷⁶ En español, pueden consultarse Podcastellano.com y Podcast-es.org.

De los diarios impresos a los nuevos medios: el camino de la gratuidad

Globalmente, la audiencia de los periódicos continua aumentando. Pero las cifras globales esconden una complejización de la industria y de realidades locales muy heterogéneas. Por un lado, los lectores usan cada vez más, otros canales que los tradicionales. Abandonan los periódicos de la tarde y adoptan los periódicos de distribución gratuita, los que crecen en número y tirada. Los nuevos diarios gratuitos han hecho progresar el número total de títulos de 9% en cinco años y el total de la circulación en casi 10%. El otro canal que utilizan es la versión en línea de los medios tradicionales. La audiencia de las versiones en línea ha crecido más de 200% en los últimos cinco años. Por otro lado, las cifras globales no evidencian las situaciones locales. Si bien la circulación de los periódicos impresos pagos en el mundo ha aumentado más del 6% los últimos cinco años y el número de diarios totales ha progresado, las ventas disminuyen en Japón, EE.UU. y Alemania. En Europa, han disminuido más de 5% en cinco años. Adicionando las tiradas de los periódicos gratuitos, la difusión de los diarios impresos europeos apenas ha aumentado en cinco años. En Europa, los títulos disminuyeron por encima del 1%, disminuyeron también en América del Norte y en Asia. Las ventas de periódicos impresos crecen en India y China, así como crece a un ritmo superior al 1% en Asia y al 3% en América



Latina. El número de títulos de diarios pagos aumentó más de 4% en África, y más del 1% en América del Sur y Australia.

Es inexorable la declinación de los periódicos pagos en los países desarrollados. El resultado global de la prensa en esos países solo es positivo si se adicionan los resultados de los tres canales: periódicos impresos pagos, impresos gratuitos y versiones en línea. El principal factor de crecimiento de la prensa gráfica en esos países ha sido el incremento exponencial de la tirada de los periódicos gratuitos. En cinco años, la distribución de periódicos gratuitos se duplicó. En España, la distribución de los periódicos gratuitos representa más del 50% del mercado, en Portugal y en Dinamarca un tercio y en Italia cerca del 30%. Leggo, en Italia, es el periódico gratuito de mayor tirada, con más de 1 millón ejemplares. Metro en Gran Bretaña le sigue con cerca de 1 millón. En cifras europeas, representan el 15,3% del total de la circulación. Existen cerca de noventa periódicos gratuitos en Europa. En EE.UU., representan sólo el 5,8% del mercado, pero tienen un crecimiento de más del 100% en dos años. Existen 40 títulos de periódicos gratuitos y la versión del cotidiano Metro ya alcanza los 700'000 ejemplares.⁷⁷

El segundo factor es el incremento significativo de usuarios de las versiones en línea, impulsado principalmente por la incorporación de lectores más jóvenes. The New York Times, por ejemplo, que lidera la revolución en línea en EE.UU., tenía a finales de 2006 más lectores de su versión en línea que de suscriptores de su versión impresa. El promedio de edad de los lectores en línea es de 37 años mientras que de la versión impresa es de 42. Por otra parte, si bien tanto en Europa como en EE.UU. el resultado es positivo sumando los tres canales, existen diferencias en la adopción de los modelos de transición. Europa ha adoptado más rápidamente la prensa gráfica gratuita y por eso el resultado positivo se sustenta más en el aporte de los medios gratuitos que en el crecimiento de los lectores de la versión en línea de los periódicos tradicionales. En EE.UU., el desa-

⁷⁷ Asociación Mundial de Periódicos. *Tendencias en la prensa mundial: aumentan las ventas y la publicidad en los periódicos*. Diciembre de 2006. Consultado en <http://www.wan-press.org/article11187.html> el 8 de enero de 2007.

rollo se da de manera inversa. Adoptan más rápidamente el medio en línea que los medios gratuitos. En ambos casos, la tendencia indica que el equilibrio entre los tres modelos es frágil y muy dinámico y que la influencia de las versiones en línea en el mercado es ya mismo ineluctable. La cuestión es diferente en los países en desarrollo. A su vez, entre éstos, los países de gran potencialidad económico-demográfica, como India y China, se distinguen ampliamente. En ellos, se percibe un notable crecimiento en todos los canales, mayor al crecimiento que se da en los países de América Latina, donde los periódicos gratuitos aun no tienen gran influencia y las versiones en línea crecen a un ritmo menor.

Es verdad que ni los nuevos medios ni los medios impresos gratuitos imponen la agenda pública, salvo rarísimas excepciones de crisis. Lo que dicen solo será noticia si es interpuesto por otros grandes medios y agentes de la opinión pública. Pero los dos nuevos canales juegan un rol decisivo en la reconfiguración de la industria. Las versiones en línea y los medios gratuitos acentúan la presión sobre los modelos de negocios de los medios tradicionales, fundados en un concepto que data de 400 años: el ejemplar tiene un precio de venta único de tapa, por el conjunto de información que provee, que se mantiene igual a lo largo del día y es independiente del lector y del uso que éste vaya a hacer del contenido. Ambos canales amplifican el problema de la gratuidad, pero la crisis del modelo es más multidimensional y más compleja.

Obsesionada o no por la revolución de los medios digitales y los pronósticos acerca de la muerte de los periódicos impresos, la industria trata de limitar los efectos inmediatos de la inexorable transición hacia versiones digitales. Para ello, para modelar alternativas, trabajan sobre las ventajas competitivas que las versiones en línea ofrecen. ¿Cuáles atributos de los medios en línea puede adoptar con cierta facilidad la prensa gráfica para disminuir los efectos de la traslación de lectores a los nuevos medios?

Los periódicos gratuitos están revolucionando la industria al ofrecer una alternativa visible (*offline*) y capaz de alcanzar segmentos populares. Pero no es la gratuidad en la distribución de las noticias impresas solamente la que revoluciona los medios gráficos. El con-

cepto de medio que proponen es en sí mismo un cambio de paradigma, conjunción de cuatro factores: la gratuidad, el tipo de tratamiento de la noticia, los costos de producción y la distribución.

Son evidentemente la fórmula más rápida que ha encontrado el sector industrial para contrarrestar algunas ventajas de los medios en línea: la publicidad como contrapartida de una disponibilidad sin cargo de las noticias, un tratamiento breve de lo acontecido en un formato de lectura sintética, costos reducidos de producción editorial y gráfica, y una distribución en proximidad, cercana, rápida y en mano.

La publicidad fue siempre el sustento de las cadenas de televisión abierta. Estaban acostumbradas a ello, pero no lo estaban los periódicos. La "gratuidad" de la oferta en Internet solo puede ser contrarrestada con un modelo similar. Las estrategias de pago por noticias en Internet no son, al menos por el momento, satisfactorias. Las que se basan en un modelo de pago similar al de los periódicos *off line* para las versiones en línea no son representativas y, cuando se han implantado, lo han hecho parcialmente, manteniendo zonas abiertas y públicas suficientemente densas para capturar a un número de usuarios que ojean las noticias sin la intención de profundizar y, por lo tanto, de comprar. En estas estrategias, y con muchas variantes, los titulares de las noticias del día están accesibles y suelen ser acompañados de algo más de material. La brevedad de esta información satisface muchas veces al lector, del mismo modo en que lo satisface la brevedad del tratamiento que hacen los periódicos gratuitos, basándose en las noticias de agenda, sin editorialización. En definitiva, las estrategias de formatos breves satisfacen a una gran parte del público lector, ya sea de medios en línea como de periódicos gratuitos. La industria de la prensa gráfica viene adoptando formatos de contenidos más breves desde hace una década. Tanto su forma exterior —desde 2001, ochenta y cinco periódicos adoptaron un formato tabloide⁷⁸ como el formato de las noticias tienden a empatizar con un lector que quiere una profundización por capas. Esto es una estrategia de lectura "cebolla", que consiste en utilizar una a una las capas en función del interés y

⁷⁸ *Ibidem*.

del tiempo que dispone. Los periódicos gratuitos logran cautivar al lector ofreciendo brevedad, titulares y síntesis, en un formato exterior compatible con los medios de transporte colectivos. Se entregan en mano allí donde miles de ciudadanos caminan rápido para no perder el medio de desplazamiento hacia sus puestos de trabajo. No deben hacer ningún esfuerzo, solo tender la mano para recibirlos. Livianos, se pliegan y despliegan con facilidad, se acomodan en cualquier maletín o cartera, aunque la mayoría de los ejemplares, leídos durante el trayecto, se desechan con igual facilidad al terminar el recorrido. Ocupan el tiempo, cada vez más prolongado, que los habitantes de las grandes ciudades destinan al transporte de casa al trabajo y viceversa. Usan un tiempo más vacante que ocioso de la vida ciudadana. En otros términos, para informarse, el ciudadano no invierte más tiempo, e incluso tal vez menos, del que ya disponía para esa ocupación. Mientras los dispositivos de recepción móviles (PDA, teléfonos celulares) todavía no ofrecen suficiente legibilidad al texto periodístico, los periódicos gratuitos ganan la batalla del transporte. Sus más firmes competidores son los reproductores de audio, en los que los usuarios bajan los archivos de información transferidos desde las versiones en línea de los grandes medios entremezclados con música descargada de la Red.

Por otra parte, los periódicos gratuitos mejoran sustancialmente los costos de producción de los medios impresos tradicionales y compiten con los bajos costos de los medios en línea, nutridos esencialmente con la misma información procesada digitalmente de la versión impresa, enriquecida por los servicios tecnológicos (bajar la versión auditiva de la noticia, por ejemplo) y contenido extra como los *blogs* de especialistas y periodistas. Pero los costos del proceso analítico y de editorialización son muy escasos. Sus redacciones mantienen la función de selección y jerarquización de las noticias, pero su intervención se detiene allí. Las redacciones son mucho menos numerosas porque la noticia es producida por las agencias de noticias y transcritas de modo que respete la diagramación tipo.

La distanciaci3n entre el ciudadano y los medios tradicionales puede haberse amplificado por una combinaci3n de m3s factores, pero no puede obviarse el efecto de la "gratuidad" de las nuevas

formas de difusi3n de contenidos. El modelo de negocios de los medios tradicionales, sustentado en gran parte en los ingresos por venta y suscripci3n, est3 asediado por la gratuidad, que representa un desaf3o may3sculo para los medios tradicionales. El usuario puede gratuitamente consultar una gran variedad de fuentes de informaci3n y contrastar las versiones oficiales y la versi3n de los medios tradicionales con otras perspectivas.

En mayor o menor medida, el 3xito de los nuevos medios tiene relaci3n con la gratuidad del acceso. En este contexto, cuando parece ineluctable un reducci3n de la tirada de los medios impresos, 3cu3les son los modelos de reconversi3n que disminuir3n sus efectos? 3En qu3 medida la versi3n *on line* puede recuperar la p3rdida de lectores de la versi3n papel? 3Podr3n las estrategias de participaci3n en l3nea modificar la relaci3n de los lectores con el medio y fidelizarlo? 3Es la suscripci3n el modelo de negocios sobre el cual fundar la rentabilidad de los medios *on line*?

La gratuidad es, ante todo, un valor intr3sico del nuevo medio, que afecta tanto los negocios nativos como los negocios que se trasladan a Internet. El metamedio Internet es paradigm3ticamente gratuito. 3Acaso Internet habr3a tenido el mismo 3xito sin la gratuidad que lo caracteriza? Aunque tres cuartas partes de los lectores prefieren leer el peri3dico impreso antes que leerlo en la pantalla de la computadora, la gratuidad de la versi3n en l3nea los atrae. La amplia mayor3a de los lectores no est3 interesado en pagar el contenido que se ofrece en l3nea y casi el 80% buscar3a otro sitio gratuito si el peri3dico que lee le exigiera el pago por la consulta.⁷⁹ M3s del 50% de los usuarios de Internet se ha registrado en un sitio de noticias y la mitad de ellos ha registrado sus preferencias informativas para recibir mensajes de alerta, pero s3lo el 6% ha pagado por los contenidos (*videoclips* o art3culos) en l3nea.⁸⁰ Adem3s, apenas un 7%

⁷⁹ RTNDF. *Future of the News Survey*. 3 de octubre de 2006. Consultado en <http://www.rtnda.org/resources/future/index.shtml> el 29 de enero de 2007.

⁸⁰ Horrigan, John. *Online News: For many home broadband users, the Internet is a primary news source*. Pew Internet & American Life Project. 22 de marzo de 2006. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_News.and.Broadband.pdf el 24 de junio de 2006.

estaría dispuesto a considerarlo y un 86% no lo ha hecho ni tampoco consideraría pagar para tener acceso a más información o a una profundización de la cobertura. Entre los que han pagado, los usuarios de *blogs* están más representados: uno de cada diez usuarios de *blogs* ha pagado por obtener información en la Red.⁸¹

¿Está dispuesto el usuario medio de Internet a pagar y, si lo está, cuánto está dispuesto a pagar, por un contenido editado profesionalmente cuando los *wikis* ofrecen contenido gratuitamente? Muchos lectores asumen el riesgo intrínseco al modelo compartido, del tipo *wiki*, porque, por el momento, consideran que la diferencia de calidad que separa un medio profesional de un medio *wiki* no es de la misma magnitud que la distancia que separa el pago de la gratuidad.

Existen serias razones para pensar que la traslación hacia las versiones *on line* de los grandes medios y hacia otras fuentes de información *on line* seguirá la misma tendencia de crecimiento que los últimos años y que continuará disminución de los lectores *off line*.⁸² Es probable también que la audiencia de los medios tradicionales, sumando sus versiones *off line* y *on line*, pueda crecer. Pero eso no garantiza un nuevo modelo económico de desarrollo sustentable del medio. Por otra parte, aun si todos los medios decidieran comenzar a cobrar por la información, es muy posible que los usuarios encuentren otras fuentes dónde obtener material sin costo.

Las versiones *on line* no son excluyentes de otros periódicos como suele serlo la versión impresa. Las personas pueden consultar más de un periódico en línea, pero sólo compran y leen un periódico impreso. La amplia mayoría de los medios en línea no exige el pago de los contenidos, lo que incrementa el *zapping* de los lectores. Si bien el crecimiento de los ingresos económicos de las versiones *on line* se ha acelerado y alcanza, en algunos casos, una tasa récord

de 33% al año, para superar los ingresos de las versiones impresas deberían continuar a crecer a ese mismo ritmo y los de las versiones impresas crecer sólo al 3% anual hasta 2017. Las perspectivas de mejoras en los ingresos de las versiones *on line* solo pueden modificarse sustancialmente si se obtiene una mejor disposición de los usuarios a pagar por los contenidos y de los agregadores para reconocer el uso de sus contenidos.⁸³ El rendimiento del negocio de los nuevos medios sigue requiriendo una revisión a largo plazo.

Otros aspectos diferenciales comienzan a ser tratados a fondo por los medios impresos dentro del ejercicio renovado de comparabilidad con los nuevos medios. Entre ellos, la inmediatez de la actualización. Vista como la principal dimensión de la interactividad que aportó Internet, la capacidad de inmediatez del nuevo medio requiere una respuesta de los medios impresos y de la industria gráfica en conjunto. Las variantes que existen son numerosas. Desde dispositivos de lectura especiales que permiten leer en una pantalla más grande que la del teléfono móvil un formato específico de contenidos que se actualizan (las noticias de los periódicos, los capítulos de un libro), como el SonyReader o el Kindle de Amazon, hasta un papel digital de un espesor de algunos milímetros que utiliza tinta electrónica para mostrar el contenido. La empresa e-ink desarrolla una tecnología de papel electrónico que permite actualizar los contenidos impresos. Con esta tecnología experimentan periódicos como el belga DeTIJD, ofreciendo a sus usuarios una actualización permanente de las noticias. Algunos proyectos son mejoras de interfaz. Por ejemplo, el periódico *The New York Times*, en conjunto con Microsoft, desarrolla un proyecto denominado TimesReader para hacer más analógica la lectura de los contenidos en la pantalla de la computadora con la experiencia de lectura de la versión impresa. La tecnología es aplicable a dispositivos móviles. Todos son nuevos intentos por proveer a los periódicos una capacidad de actualización que hoy no tienen. Todos suponen a mediano o largo plazo un abandono de la materialización en tinta de imprenta de la información

⁸¹ Princeton Survey Research Associates International. *Leap of faith: using the internet despite the dangers. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer Reports WebWatch*. 26 de octubre de 2005. Consultado en <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/princeton.pdf> el 3 de marzo de 2006.

⁸² Project for Excellence in Journalism. *Newspapers. Audience. The State of the new media 2006*. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=3 el 19 de enero de 2007.

⁸³ Project for Excellence in Journalism. *Overview. The State of the new media 2006*. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_overview_intro.asp?media=1 el 29 de enero de 2007.

tal como la conocimos en el mundo de la prensa gráfica hasta ahora. Todos suponen asumir, de una forma u otra, la revolución digital y emplear las ventajas que ofrece. El resultado es evidentemente menos costoso en producción, en distribución y podría contribuir a una gestión más razonable del medioambiente.

En definitiva, lo digital caracteriza las tendencias. Desde cualquier perspectiva, el destino final parece ser la pantalla de un dispositivo electrónico móvil capaz de hacer agradable la experiencia de lectura. Incursionar en esta dirección es mantener o mejorar la legibilidad de los periódicos impresos, aumentar la portabilidad de los soportes que serán energéticamente más autónomos y ofrecer una interacción humana más ergonómica (voz, lápiz) y una optimización de la manipulabilidad física.

Las teorías sobre el fin de los periódicos son inconsistentes. Lo único que no es desmedido afirmar es que, a largo plazo, los medios se transformarán en medios digitales en línea. Se trata de un cambio de soporte hacia los dispositivos móviles que ofrezcan una experiencia de lectura agradable de contenidos multimedia, empáticamente dispuestos respecto del tipo de lectura de los lectores jóvenes de hoy (sintética, por capas, audiovisual) y actualizados permanentemente.

La convergencia y la publicidad: el caso de los dispositivos móviles

No existe verdaderamente una industria de los nuevos medios. Es más bien una asociación de industrias consolidadas en segmentos de mercado tan diversos como, por ejemplo, el de la producción audiovisual, el *software* para videojuegos y la publicidad. Todos están asociados para explotar las ventajas que ofrece el diálogo directo con el usuario. La interactividad, que provocó tantas dudas en el año 2000 y el *crash* bursátil más costoso de la historia, supone, finalizando esta década, el mayor esfuerzo conjunto de estas industrias para capitalizar las ventajas del marketing directo y la relación con el cliente sin intermediarios.

La industria de la publicidad lleva años intentando conocer más sobre la eficacia de las estrategias *cross-media*. El *cross-media* es un ejercicio de transmediatización del mensaje. Es una estrategia mediática que busca poner en red un conjunto de vectores de comunicación, con la intención de que las interacciones entre ellos produzcan sinergias y agreguen valor a la información y mejoren la recepción del mensaje.⁸⁴ La estrategia de las grandes agencias de publicidad consiste en desagregar los contenidos de las campañas publicitarias de los anunciantes en formatos diferentes. Los paquetes y combinaciones resultantes facilitan las relaciones contractuales con los anunciantes, aumentan la eficacia de la publicidad y optimizan los recursos invertidos porque, en la negociación con las centrales de medios, permite obtener mayores ventajas y descuentos. Esta optimización puede suponer una interacción sincrónica tanto como asincrónica entre los componentes mediáticos de la campaña.

En este último período, numerosos estudios han intentado demostrar la eficacia de la publicidad *on line* para reforzar factores como el *brand awareness*, la recordación y el intento de compra. Los resultados de nuevas investigaciones revelan un potencial aún más interesante. Si bien la combinación de Internet y TV es la que mejor resultado tiene en materia de recuerdo de marca y recuerdo publicitario (casi el 90% de los expuestos a una promoción combinada de Internet y TV identifica con facilidad el producto investigado), la sorpresa reside en que los participantes que han estado expuestos solo a Internet identifican mejor el producto promocionado (2/3) que los expuestos solo a un medio gráfico (casi 1/2). Además, Internet es el medio con el menor costo por individuo con resultados positivos de recuerdo e intención de compra: en grandes mercados, como el europeo o el norteamericano, el costo promedio por contacto es del orden del 40% del costo de la televisión y sólo un poco más del 50% del costo de la

⁸⁴ El origen del término podría provenir del campo del *publishing*. Es el producto del encuentro automático entre una base de conocimiento (BC) que contiene información de diversa naturaleza (texto, imágenes, sonido, cifras) y diferentes modelos y formatos de presentación (un anuncio de publicidad gráfica, una *newsletter*, un sitio en Internet, un mensaje MMS para teléfonos móviles). La información puede así presentarse en *n* soportes diferentes para *n* usuarios diferentes simultáneamente.

prensa gráfica.⁸⁵ Cuando la planificación y el contenido creativo es el pertinente al medio interactivo en línea, los nuevos medios pueden ser muy eficaces para incidir directa y positivamente en el recuerdo publicitario. Según los estudios recientes en el sector entretenimiento, es cada vez más frecuente la inclusión de Internet en la planificación de medios.

La publicidad en línea es la que mejor se combina o, en otros términos, es la que más aumenta la efectividad de las combinaciones. Es un complemento ideal de los medios tradicionales porque es el vector ideal para establecer una relación de naturaleza diferente con el prospecto y con el cliente. Con su capacidad de desintermediar la relación, ofrece un contacto directo con las audiencias, consideradas individualmente, y un potencial punto de venta virtual.

Las ventajas de las campañas *cross-media* ya han sido probadas en numerosas ocasiones. La planificación de campañas que asocian la televisión y la radio es algo tradicional. La novedad consiste en haber medido la optimización de los recursos publicitarios cuando se incorpora a la combinación de medios la promoción en línea. Con ninguna o escasa modificación en el presupuesto de la inversión publicitaria, el *online* evidencia una capacidad de mejora de resultados superior a los demás medios.

Los anunciantes reconocen sus ventajas tanto para campañas orientadas a la respuesta directa (*response-oriented campaigns*) como a objetivos más tradicionales de publicidad. No existe una mezcla ideal de cómo combinar inteligentemente las fortalezas de los distintos canales, pero campañas recientes de marcas importantes, como McDonalds, Ford, Dove, Kleenex y Colgate, están logrando resultados óptimos con una participación de los medios *online* de entre el 10% y 15% sobre el total de la inversión.⁸⁶

⁸⁵ Estudio realizado por MetrixLab y OMD Digital durante la promoción de X-Men, La Decisión Final (19 de mayo hasta el 2 de julio). Fuente: Yahoo. Yahoo! presenta los resultados del primer estudio "cross media" en el sector entretenimiento. 8 de marzo de 2007. Consultado en http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=4296&Itemid=17 el 8 de marzo de 2007.

⁸⁶ Fuente: IAB, Cross Media Optimization Study, <http://www.iabmexico.com/crossmedia.htm>.

Con la influencia creciente de los nuevos medios de comunicación, el término *cross-media* adquiere una dimensión completamente nueva. Sobre todo si se considera el eslabón faltante, la telefonía móvil. El impulso que puede darles este dispositivo de recepción a las estrategias *cross-media* puede hacer que la convergencia alcance su punto óptimo, al menos, superar todas las expectativas que Internet aún no ha podido satisfacer. La telefonía de tercera generación (GPRS o UMTS) puede alcanzar velocidades de transmisión de 2 Mbit/s, mientras que la tecnología de segunda generación (GSM) solo puede alcanzar los 9,6 kbit/s. Este salto cualitativo de tecnología, que permite ofrecer servicios de valor agregado integrando voz, datos e imagen, convierte el receptor móvil, el único que acompaña al usuario en casi todos los momentos de su vida diaria, en el soporte digital e interactivo más potente para optimizar las campañas publicitarias.

Los anunciantes y los medios *off line* buscaron hace años darle interactividad a sus propuestas. La publicidad incorporó primero números telefónicos gratuitos donde el lector podía llamar y contactar un asesor. Luego, con la llegada de Internet, el modo de facilitar más información fue incorporar un micrositio o *hotsite* que brindara información acerca de esa promoción y proveerle al usuario toda la información de manera automatizada, visual, interactiva, actualizada y directa que demandaba. Los dos modelos requieren que el lector utilice otro canal para comunicarse y hacer un contacto directo.

Partiendo de que el móvil es tan próximo a las personas como el reloj de pulsera, al que, en algunos casos, ya ha sustituido y que el usuario lo lleva consigo todo el tiempo, éste se convierte en el dispositivo ideal para que, cuando lo desee, el usuario pueda comunicarse "inmediatamente" con el destinatario de su elección.

Sin embargo, usar el móvil para tener más información acerca de la promoción es también usar otro canal de retorno diferente del medio televisivo o gráfico por el cual conoció la propuesta. Para establecer un contacto directo, el usuario debe emplear el móvil. Pero el hecho de que éste se encuentre siempre disponible, en todo lugar y momento, hará más fácil el proceso y el usuario tendrá que superar menos barreras para pasar a la acción. Con un teléfono mó-

vil 2G puede comunicarse con cualquier teléfono y con un 3G puede acceder a la información en Internet y visualizar el contenido multimedia. Con un teléfono móvil puede además enviar un SMS para recibir en retorno un nuevo mensaje SMS ampliatorio y abrir un diálogo similar al que provee un sistema de audiotexto, pero escrito. El móvil acrecienta las posibilidades de que el usuario contacte al proveedor después de haber visto la publicidad.

Si tiene acceso a Internet en su dispositivo, el usuario debe ingresar a la Red, tipear la URL del sitio *web* buscado e interactuar con él en la pantalla reducida de su móvil. Si no tiene acceso, deberá memorizar o anotar la dirección para luego, en casa o en el trabajo, buscar el sitio *web* de su interés.

El modelo *text-to-buy* en teléfonos móviles corresponde a un nivel de interactividad más avanzado. La idea consiste en facilitar lo más posible el contacto, en captar el impulso del interesado de modo más eficaz, es decir, en el momento en que éste desea saber más o simplemente comprar el producto anunciado sin demoras. En definitiva, un nivel de inmediatez que el *e-mail* y los servicios *web* no pueden ofrecer y que permite explotar el concepto *one-stop transaction* desde el dispositivo móvil.

Una forma sencilla de hacerlo es incorporando un código suplementario a la información impresa o presentada en la pantalla. El usuario captura la imagen del código con la cámara del móvil, una aplicación residente en su móvil envía el contenido al servidor, que identifica la solicitud y retorna la información al móvil del usuario.

El código que se emplea es una versión evolucionada de los códigos de barras (1 dimensión) utilizados en el comercio minorista y supermercadista y en tantas aplicaciones de logística y transporte para la trazabilidad de la mercadería. A diferencia de los códigos de barras más divulgados, que pueden contener solo una referencia numérica, los códigos 2D (2 dimensiones) pueden contener información alfanumérica. Por ejemplo, un QR (Quick Response) puede codificar hasta 7.089 caracteres numéricos, 4.296 caracteres alfanuméricos.

Códigos 1D



Ejemplos de códigos 2D



Los códigos pueden contener cinco tipos de datos:

- a) la URL para acceder a una aplicación WAP o a un sitio *web*;
- b) un mensaje SMS con el número del destinatario;
- c) un número de teléfono;
- d) información alfanumérica (por ejemplo el contenido de una tarjeta de visita comercial);
- e) información numérica organizada de una forma determinada (por ej., una matriz de números para calcular).

Pueden estar impresos sobre diferentes superficies: un afiche en vía pública, una vestimenta, un folleto o una pantalla de televisión.⁸⁷ En este último caso, la calidad de la lectura y los errores posibles dependen de factores ambientales y del tipo de superficie del televisor.

Los códigos 2D son recientes en las aplicaciones asociadas al móvil. En Japón se utilizan en otras aplicaciones desde la primera mitad de los años 90. Existen numerosos estándares de industria para crear y leer códigos bidimensionales, por ej., Datamatrix, Gravitec, Veritecinc, Kaywa,⁸⁸ Glass,⁸⁹ UpCode,⁹⁰ Semacode,⁹¹ mCode,⁹² Mobiletag⁹³. Algunos fabricantes de móviles comienzan a incorporar una aplicación que permita leer códigos de uno o más estándares. El sistema operativo de Nokia soporta varias de las aplicaciones

⁸⁷ Generalmente, los códigos impresos en pantallas planas tipo TFT, LCD suelen reproducirse con fidelidad.

⁸⁸ <http://reader.kaywa.com>.

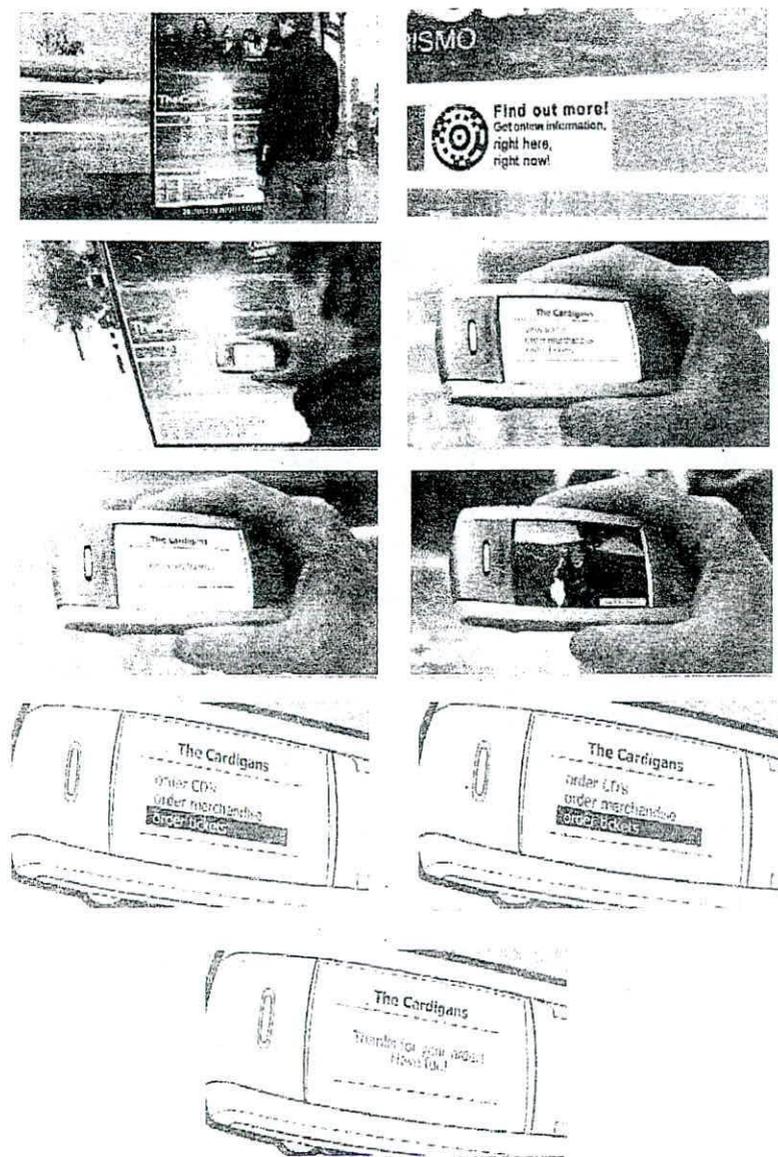
⁸⁹ <http://activeprint.org/g>.

⁹⁰ www.upc.fi/en/upcode/instructions/download.

⁹¹ <http://semacode.org/ota>.

⁹² Fuente: <http://www.connexto.com/Index.aspx>.

⁹³ <http://www.mobiletag.com>.



Aplicación de ShotCode para la consulta y compra de entradas a un concierto de The Cardigans. Fuente: ShotCode.

código. La respuesta contiene un *trailer* sobre el grupo musical. Al finalizar, un menú le propone comprar billetes de entrada o los CDs del grupo. El usuario decide adquirir los billetes telemáticamente en ese mismo momento desde su móvil. Para que el sistema funcione, el usuario debe registrar la tarjeta de crédito a través de la cual se efectuará la transacción financiera. En algunos casos, al finalizar la transacción de compra el usuario recibe un código que le permitirá identificarse ante una expendedora de *tickets* en la entrada del concierto para obtener el pasaporte de ingreso o que le permitirá abrir el molinete de entrada.

Coca Cola México desarrolló una de las campañas de promoción de mayor envergadura fuera de Asia utilizando códigos bidimensionales. Con ShotCodes realizó una promoción entre los compradores de Sprite. La campaña involucraba 40 millones de botellas de Sprite.¹⁰⁰ El usuario debía tener instalado el programa que permite leer y enviar el código en la carpeta Aplicaciones de su móvil. Si no lo tenía, podía obtenerlo sin cargo enviando un mensaje de texto SMS con el modelo del móvil o descargarlo en el sitio de la promoción. Para jugar, debía abrir la aplicación y tomarle una foto al código impreso en el producto. Automáticamente el programa conectaba el móvil al sitio *wap* de la promoción. Si el usuario respondía correctamente la pregunta que se le hacía, recibía la imagen de un certificado mostrando el premio que había ganado y que debía presentar junto a la tapa de la botella con la que había intervenido en la promoción para retirarlo.

Estos códigos son un verdadero puente entre medios y entre soportes. Cumplen una función inter-medial cuya finalidad es crear una relación más eficaz entre el mundo físico y el mundo virtual. Esto se debe a que, al menos durante la transición hacia una sociedad en la que los nativos digitales representen la mayoría de la población, el mundo virtual requiere la construcción de puentes con el mundo *off line* cuando se trata de procesos de persuasión y de compra en línea. Pero, al menos en el corto plazo, el *m-commerce* no mejorará significativamente la *performance* del *e-commerce* ante las barreras culturales

¹⁰⁰ Fuente: <http://www.promosprite.com/ligera.asp>.

que retrasan su adopción. Además, si son los nativos digitales los que harán que estas estrategias despeguen, es necesario contar con que ellos son los que menos medios de pago en línea disponen. De hecho, los jóvenes que cuentan con tarjetas de crédito son una muy pequeña minoría.

Si se analizan desde la perspectiva de la publicidad las características intrínsecas de los nuevos medios, se puede observar que cada una de ellas aporta ventajas y revela nuevos interrogantes. Es evidente que la interactividad es el vector del modelo de comunicación que aporta un conocimiento del consumidor que ninguna otra fuente ha podido aportar antes. Además de la comunicación bidireccional, por ser de naturaleza digital y en línea, todo diálogo deja mucha información acerca de la traza del usuario: qué hizo y cómo lo hizo. Esa trazabilidad informa sobre intereses y gustos, y sobre los efectos de la persuasión. Y sobre cómo podría comportarse el mismo usuario el día después y cómo pueden comportarse, por analogía y comparabilidad, otros usuarios de características similares o antagónicas.

Pero la interactividad en los nuevos medios, como disciplina de estudio, carece aún de información, sobre todo teniendo en cuenta que "nuevos medios" es una forma de denominación que hemos encontrado para designar aquello que está cambiando, que está inmerso en un proceso de transformación cuyo resultado final parece cada vez más incierto.

La principal problemática estratégica proviene de que nada deja prever una consolidación de los cambios que hasta hoy se realizaron. En otros términos, podemos estar casi seguros de que no habrá un período de descanso después de este salto cualitativo en la interactividad que se está produciendo en el modelo comunicativo. Ni conocemos todavía el modelo final ni habrá un *palier* que permita consolidar las ventajas y desventajas para la industria y para el consumidor, y hacer un balance.

Cuando en la década pasada percibíamos que Internet sería la pieza angular de las nuevas estrategias del siglo que venía, no vimos en la interactividad toda la potencialidad de la participación

del usuario. El modelo se sustentó en un guión multimedia en el que todo estaba predeterminado, todo estaba programado. Todos los caminos estaban diseñados. La filosofía de la comunicación en la que sustentábamos la relación medio-usuario no se había despojado de la visión tradicional asimétrica en la que el medio produce la noticia y el lector lee. La interactividad nos escondía, para sorpresa de muchos, una dimensión participativa que desconocían los medios tradicionales.

Se confiaba en que la interactividad aportaría la posibilidad de que el lector usara personalmente el contenido, que lo recorriera de manera personal. Pero en solo cinco años, los medios tradicionales aprendieron que no se trata solamente de hacer un producto multimedia, independientemente del tipo de producto original (prensa, radio o televisión) y ponerlo en red. Se trata, ahora, de entender cómo y para qué el lector, cada día más cerca de ser usuario y productor de contenidos, pretende usar los nuevos modelos de comunicación. El período de grandes transformaciones no ha finalizado y las sorpresas seguirán siendo producidas por los usuarios más que por los medios. Los usuarios son el elemento central que configura la demanda. Pero, como nunca antes, influyen en la oferta. Esto se debe a que ahora, ellos también configuran directamente la oferta. La tendencia a que un número creciente de usuarios se promueva de lector a autor presagia una espiral de complejización de la oferta de contenidos. Los profesionales compiten con los no profesionales y los medios tradicionales, multimediatizados y en red, pretenden atraer a los usuarios durante la misma cantidad de tiempo al día que antes, cuando los usuarios utilizan una parte creciente de su tiempo empleando nuevos medios para el intercambio comunicativo personal, para construir comunidades virtuales, expresar y difundir sus ideas en la Red y compartir contenidos propios.

Al mismo tiempo, es esencial estudiar cómo se comporta el usuario frente a tanta diversidad de información. Las fuentes son cada vez más diversas y conocer cuáles son los parámetros que el usuario emplea para seleccionarlas deben ser analizados. Sabemos que existen elementos de correlación entre la marca reconocida en el mundo *off line* y la selectividad de las fuentes en la Red. Sabemos además

que existen vínculos estrechos entre factores como credibilidad y publicidad. Pero desconocemos cómo estos factores serán juzgados por los nuevos usuarios. ¿Qué hace que abandonen el medio que están usando? ¿Es tanta oferta disponible la principal causa? ¿Cuánto afecta la gratuidad de esta oferta? ¿Cuánto afecta el uso simultáneo de medios el consumo de la publicidad?

La publicidad interactiva es de un carácter diferente de la conocida hasta ahora. No existe un modelo de publicidad interactiva. Como tampoco existe una sola respuesta a la pregunta de cómo lograr, ahora más que nunca, en un contexto de sobreabundancia de información, moderar la promiscuidad del usuario?

Además, existe un problema de concentración asociado a la globalidad. La Red es global y, por eso, puede ser particularmente atractiva la presencia publicitaria en los nuevos medios con público internacional. En ese plano, las grandes compañías implantadas globalmente estarán interesadas y tendrán una posición relevante. La publicidad en un nuevo medio de referencia global como YouTube será indefectiblemente cara y no barata, como se suele decir de la publicidad en línea. Y esto excluirá a los pequeños anunciantes. La Red puede ofrecer una oportunidad para los pequeños anunciantes en medios de escaso tráfico. En contrapartida, la digitalización de la Red permite la microsegmentación de las audiencias y, por lo tanto, una posibilidad de ofrecer la información publicitaria de manera casi individuada, lo que supone un aumento en la eficacia del mensaje.

Con las investigaciones recientes sobre el comportamiento en la Red de los lectores más jóvenes, el conocimiento que les dejaron las experiencias *cross-media* y las aplicaciones que explotan las facilidades de los dispositivos móviles, la industria de la publicidad ha llegado a la conclusión de que la publicidad interactiva es un camino tan duro como ineluctable. A eso se debe el desarrollo de un subsector, constituido de subsidiarias potentes de grandes redes mundiales de agencias de publicidad (Ogilvy Interactive, Tribal DDB, AtmosphereBBDO, etc.) que buscan liderar lo que hasta ahora ha sido un mercado marginal, el de la publicidad interactiva.

CAPÍTULO 5 CÓMO DISEÑAR ESTRATEGIAS EFICACES DE CONVERGENCIA

Búsqueda de optimización y eficacia

De modo alguno este libro ha pretendido agotar la problemática planteada, sino sólo aportar al esclarecimiento de la lógica que anima el proceso de convergencia de medios y contribuir al entendimiento respecto de cómo los nuevos medios están modificando el escenario mediático. He buscado en todo momento iluminar conceptos, alejado de intereses instrumentales. He pretendido colaborar en establecer una metateoría sobre el proceso de convergencia según un marco más plural y omnicompreensivo de las acciones de los diferentes agentes sociales que intervienen. Por eso, según el caso, algunos pasajes del libro han tenido un carácter más descriptivo, otros han sido más explicativos. En este último espacio, propongo un recorrido inferencial por aquellas dimensiones que son susceptibles, en el futuro mediato, de un salto cualitativo proveniente de un incremento del conocimiento científico y tecnológico en la materia. Estas innovaciones tendrán una significativa incidencia en la evolución de los medios de comunicación y en su consumo. Esta mirada prospectiva se funda en conceptos que han sido tratados en los capítulos anteriores, donde residen sus antecedentes y fundamentos teórico-prácticos.

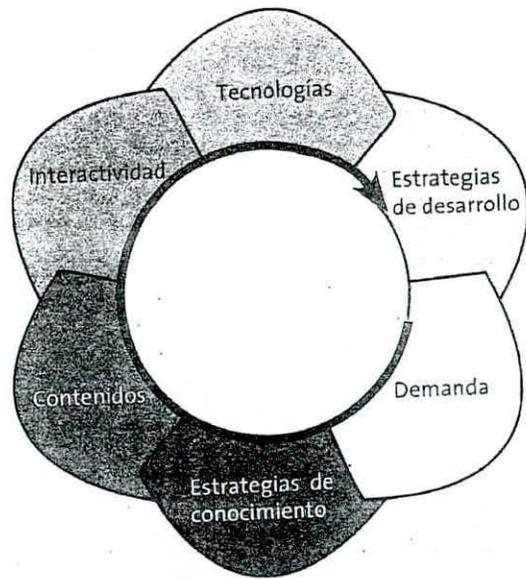
En una primera instancia, se observa una intensa búsqueda de optimización y eficacia en los siguientes campos:

- los entornos de desarrollo y producción y las herramientas de autor;
- la dimensión metafórica de los discursos, los escenarios de realidad virtual y de realidad mixta (*mixed reality*);
- las estrategias centradas en las comunidades virtuales;
- la gestión de los intercambios asincrónicos basados en la mensajería (discriminación de mensajes, catalogación y recuperación inteligente y significativa);
- las formas de presentación de los contenidos y su adaptación flexible a los diferentes soportes y terminales de recepción;
- la gestión y logística de entrega *just in time* de los contenidos;
- la interoperabilidad de los sistemas que permite la integración de servicios, de herramientas y de contenidos heterogéneos.

Sugiero agrupar las tendencias a analizar en seis categorías:

Demanda	La hiperconectividad de los usuarios (cada usuario utiliza diariamente entre 2 y 10 dispositivos diferentes conectados entre sí o a Internet; en casi todos los lugares existe una posibilidad de conectarse a Internet).
Hiperconectividad nómada	
Consumo flexible	La relación entre nuevas habilidades y competencias digitales, consumo de medios e inclusión social.
Personalización	Los cambios en los perfiles de los usuarios (habilidades y competencias) y en su comportamiento.
Desintermediación	La personalización entendida como adaptación a la persona y al contexto de lectura. La flexibilidad en las modalidades de consumo. La desintermediación (demanda directa del consumidor al proveedor).
Estrategias de conocimiento	La dinámica del ciclo de vida del conocimiento.
Significatividad	Las capacidades de los sistemas para favorecer la contextualización y la obtención de resultados más significativos para el usuario.
Metaforización	Los sistemas personalizados y bajo demanda, accesibles en cualquier momento, desde cualquier lugar y con soporte permanente.
Simulaciones	La dimensión metafórica de los discursos, los mundos virtuales y los escenarios de realidad mixta.
Mundos virtuales	Las estrategias centradas en comunidades (medios sociales horizontales).
Comunidades	

Contenidos	La reusabilidad de componentes.
Metadatos	Las aplicaciones para la difusión y explotación de eventos en línea.
Reusabilidad	Las formas de presentación de los contenidos adaptada flexiblemente a los diferentes soportes y terminales de recepción.
Multisoporte	La optimización de los procesos de producción de metadatos.
Multimediatización	La producción híbrida de contenidos (producción compartida entre profesionales y no profesionales).
Hibridez	La producción y disponibilidad en red de (nuevos formatos de) contenido multimedia interactivo.
En vivo	
Estrategias de desarrollo	Los modelos de negocio y asociación relacionados con la flexibilidad del consumo.
Nanoaudiencias	Las nanoaudiencias.
Micropagos	Las relaciones entre mundos virtuales y entre éstos y el mundo real.
Realidad mixta	Los micropagos con dispositivos móviles.
Comunidades de contacto	Las estrategias centradas en comunidades de contacto.
Interactividad	Los modelos de interacción basados en interfaces multi-sensoriales que combinan discurso oral, escritura a mano y uso integrado de los sentidos como la visión y el tacto.
Multisensorialidad	La conversación de voz en y a través de Internet (<i>VbP</i> <i>Voice on IP</i>).
Oralidad	Los objetos comunican entre sí.
Objetos interactivos	
Tecnologías	La interoperabilidad de los sistemas que permite la integración de servicios, herramientas y contenidos heterogéneos.
Estándares	La distribución y explotación compartida de contenidos.
Interoperabilidad	Las arquitecturas para crear y acceder a repositorios heterogéneos de objetos digitales.
Conectividad inalámbrica	La conectividad inalámbrica mediante redes de gran cobertura territorial (grandes centros urbanos).
Crisis de volumen	Las herramientas de autor y los entornos de producción compartida.
Licencias flexibles	El volumen de contenidos a almacenar y compartir.
Software remoto	La flexibilidad en el uso de las licencias de tecnología blanda.
Contenidos seguros	La provisión centralizada y el uso remoto de software.
Protección de derechos	La seguridad de los contenidos (resguardos distribuidos).
Resguardo de la privacidad	La protección de los derechos sobre la producción individual, grupal y de terceros (DRM). La protección de la privacidad.



Lógica circular de tendencias

Con estos elementos se ha desarrollado un esquema que expresa el carácter dinámico-sistémico de la situación. Todos los aspectos coadyuvan en la evolución del concepto aplicado. En lo funcional, sin que ello represente una línea casuística y mucho menos un eslabonamiento restrictivo, evidencia la lógica que puede predominar en la relación entre las tendencias. La dirección indica el movimiento en uno de los dos sentidos posibles de la lógica, el que puede asociarse o iniciarse con la demanda, partiendo de los hechos sociales, de las necesidades y de los requerimientos. También puede expresar la lógica, asociada a la conformación de la oferta como factor determinante, partiendo en ese caso del desarrollo de nuevos modelos de negocios y asociaciones estratégicas, fundados básicamente en los principios de la convergencia y que, aunque con un origen incierto, suelen estar relacionados con la integración vertical de los mercados y los aspectos tecnológicos. Cómo lo demuestra la irrupción de *triplayers* o *cuatriplayers*, esta integración supone modificaciones significativas en el plano normativo.

Tendencias

Se percibe el despertar de una nueva asociación entre los usos tradicionales de las tecnologías móviles y de ciertos objetivos de los nuevos medios, fundada en la posibilidad de que algunas actividades (como visionar píldoras de contenido televisivo) puedan estar accesibles desde ese tipo de tecnologías de recepción en el marco de nuevas estrategias multisoprote. Ha quedado evidenciado el interés de las grandes empresas vinculadas a las telecomunicaciones móviles (fabricantes de tecnologías, proveedores de servicios) por darles fuerza y sentido a estas presunciones.

La fundamentación presupone que la integración de la telefonía móvil facilitará la personalización de los contenidos y de los recursos, adaptándose mejor a los usos y a las necesidades de los usuarios. La telefonía móvil ha divulgado más que ninguna otra tecnología reciente los conceptos de personalización (carcasas exteriores, configuración de sonidos personalizados, etc.), de flexibilidad en los intercambios comunicativos, de entrega *just in time* de los contenidos y del servicio bajo demanda (descarga de audio, consulta de mensajes y correo electrónico, etc.). Los usos de teléfonos móviles cada día más polifuncionales se han convertido en prácticas sociales corrientes que atraviesan, aunque de modo diferente, todos los segmentos sociales. En ese contexto, es razonable considerar un incremento, tal vez exponencial, de la oferta y de la demanda de servicios y contenidos vinculados con los nuevos medios.

Es creciente el uso de terminales móviles entre los adultos, pero con la llegada progresiva de los jóvenes, usuarios corrientes de ese tipo de tecnología y de sus servicios bajo demanda, a la edad adulta se incrementan las posibilidades de negocio al mismo tiempo que las estrategias comunicativas deben ajustarse al nuevo perfil de usuario. En el segmento de profesionales integrados en medianas y grandes compañías, es factible que la diversidad de usos aumente rápidamente por la divulgación de otros terminales que combinan varias funciones (iPhone y variantes de PDA con telefonía móvil, TabletPC, etc.). Las tecnologías *WiMax* tendrán en ese terreno un gran impacto entre los nómadas urbanos (las grandes urbes imponen prolongados desplazamientos y las operaciones que se realizan fuera del puesto de trabajo no cesan de crecer).

Existen varios tipos de terminales móviles que incorporan capacidades de recepción de contenidos audiovisuales e interactivos. Con origen en diferentes sectores industriales (telefonía, computación, ocio), tienden a aproximarse en las disposiciones físicas de interacción y conectividad (pantalla, teclado virtual o físico, interfaces de conexión, etc.), y se distinguen por la especificidad de sus componentes (tamaño de pantalla, volumen de memoria, tipo de teclado, captura de imágenes, etc.), con una tendencia a la polifuncionalidad (por ejemplo, comunicación telefónica, reproducción de imágenes y sonido, organización de tareas, mensajería de texto, consulta a Internet, tareas de ofimática).

Sus disposiciones ergonómicas y de funcionamiento (autonomía, conectividad, etc.) se potencian con su capacidad natural para insertarse en estrategias más complejas en las que se combinan la búsqueda de información funcional (dónde está ubicado...?), los servicios interactivos de conectividad 24/7 (consulta a los correos electrónicos y participación en salas de Chat), la actualidad informativa y la consulta de bases de datos (preguntas frecuentes muy específicas y contextualizadas) y a comunidades virtuales sobre situaciones concretas y prácticas.

Es notorio el interés por imaginar soluciones multisoporte, en las cuales todos los soportes pueden, en alguna medida, disponer de una versión de los contenidos y de las actividades y, al mismo tiempo, cada uno de ellos puede ofrecerse como el vehículo más apropiado para un ámbito y una necesidad de uso específico. En este sentido, el diseño del modelo de comunicación de un nuevo medio requiere de una concepción más abarcativa, consciente de los beneficios que la integración de otros soportes puede proveer a la solución. Ya no se trata sólo de combinar estrategias híbridas que permiten a los usuarios bajar los audio-textos de las noticias del periódico en línea, sino de fundir el diseño a partir de materiales diversos, que ofrecen una mayor plasticidad de formatos frente a la diversidad de requerimientos y usos prácticos.

Las tecnologías móviles de las que hablo están centradas en un procesador, al igual que una computadora personal y que, en algunos casos, guarda una estrecha distancia con las funciones y prestaciones

de los ordenadores personales. La inserción de terminales móviles en las estrategias de los nuevos medios concierne a un número muy escaso de soluciones, pero la potencialidad de estas tecnologías de recepción y la universalidad de su uso con tasas de penetración tan elevadas dejan suponer una creciente participación, sobre todo cuando se asocian a estrategias lúdicas, a la interconexión y el intercambio comunicativo interpersonal en grupos y, en el proceso de compra, a la búsqueda de información y a la transacción comercial. El hecho de que los terminales móviles ofrezcan una particular adaptabilidad ergonómica y funcional para los diferentes momentos de la vida cotidiana abre la vía al estudio de estrategias comunicativas híbridas, fundadas en la combinación de diferentes soportes, fijos y móviles.

Entre los factores que caracterizan las tendencias de la demanda, se han señalado particularmente aquellos que se vinculan con los cambios en los perfiles de los usuarios y la relación entre nuevas habilidades y competencias y el consumo de los nuevos medios. Esto implica poner más énfasis en la apreciación de los destinatarios, una creciente valoración de la segmentación del público (*nano marketing*) y un interés específico por una evaluación eficiente de los perfiles de los usuarios. Desde esta perspectiva, se admiten tres consideraciones conclusivas genéricas. La primera es que las competencias digitales mantienen una cierta correspondencia con los diferentes segmentos de edad (las destrezas del usuario para manipular las tecnologías se reconocen en el confort con el que puede usar las herramientas que se le proponen) y actúan condicionando los modelos de negocios de las empresas mediáticas y de la industria de la publicidad, más que antes estrechamente vinculada al modelo de negocios de los medios. La segunda es que la adaptabilidad del sistema es un factor determinante del éxito de la estrategia. Por ejemplo, la capacidad de mantener un diálogo adaptativo y empático según el público destinatario, es decir, la capacidad de adaptar el tipo de enunciación y el contenido de los mensajes durante los intercambios comunicativos sistema-usuario. El usuario valora de manera diferente los procesos metacognitivos que la interacción con el nuevo medio le demanda, sobre todo cuando se trata de una interfaz compuesta de n piezas de naturalezas diferentes que compiten visualmente. El peso relativo de estos procesos difiere de un individuo al otro. La adaptabilidad debería ser más eficaz en recono-

cer y trabajar a partir de la experiencia previa de los participantes y en emplear las correctas técnicas de motivación –factor predominante en el rendimiento social y económico de todos los públicos– explorando e infiriendo las expectativas. La tercera es que en la etapa de transición hacia una sociedad donde la amplia mayoría de los usuarios sean nativos digitales, el esfuerzo para hacer viables los proyectos deben desarrollarse teniendo en cuenta: a) la combinación de estrategias comunicativas y el uso intensivo y más creativo del concepto *cross-media*; b) los métodos más aptos para una mediación débil entre pares; c) la transmediatización a partir de las posibilidades que ofrece el *m-commerce*;¹ d) la identificación lo más automática posible del usuario;² e) la operacionalización de los criterios de personalización de la experiencia; f) la determinación dinámica y contextualizada de las técnicas automatizadas de motivación y persuasión; g) la combinación (organización, secuenciación, jerarquización) adaptativa de los contenidos, servicios y actividades. Los resultados de los proyectos mejorarán en la medida en que progrese el conocimiento sobre estos aspectos y sobre las formas operativas del *nanomarketing*.

El esquema propuesto también expresa la importancia de los contenidos, identificando cuatro líneas predominantes: la reusabilidad de componentes, recursos y resultados; las aplicaciones para la difusión y explotación de eventos en línea; las formas de presentación de los contenidos adaptada flexiblemente a los diferentes soportes y terminales de recepción; el uso intensivo y estandarizado de metadatos.

Finalmente, la hélice se completa resaltando los aspectos tecnológicos en los que el esfuerzo innovador es particularmente interesante. La caracterización del contexto se debe a: a) una tendencia a la reducción de los precios de la conectividad de banda ancha de alta velocidad (señalados como uno de los principales obstáculos para el uso de contenidos audiovisuales y para el desarrollo de una

¹ La tendencia indica un progreso notable en la incorporación de una capacidad interactiva en los productos, sobre todo de uso cotidiano (electrodomésticos, vestimenta), en los expositivos comerciales y góndolas supermercadistas y en cierta publicidad callejera.

² Los productos tienden a reconocer al usuario por su identidad digital, especialmente a través de los datos que les proveen los dispositivos móviles que transporta el usuario.

economía de escala); b) un mancomunado esfuerzo para abordar las cuestiones jurídicas básicas pendientes y las normativas técnicas que generan un nivel de seguridad mayor a las inversiones en la producción de contenidos; c) un aumento del nivel de alfabetización digital o, al menos, de ciberalfabetización de la población. En ese contexto, se identifican cinco líneas de acción: i) la interoperabilidad de los sistemas, que permite la integración de servicios, herramientas y contenidos heterogéneos; ii) la distribución y explotación compartida de contenidos; iii) las arquitecturas para crear y acceder a repositorios heterogéneos de objetos digitales; iv) las soluciones fundadas en una combinación innovadora de tecnologías existentes; v) los entornos de producción compartida y las herramientas de autor asequibles de modo que cualquier usuario, sin requisitos técnicos ni barreras económicas, pueda producir y difundir contenidos; vi) las tecnologías inalámbricas de gran cobertura territorial.

Se ha señalado con insistencia la importancia de trabajar en el desarrollo de combinatorias innovadoras sobre la base de tecnologías existentes. En este terreno, el desarrollo alcanzado por las tecnologías de compresión que permiten obtener un objeto más fácil de distribuir, el incremento en la *performance* y la expansiva cobertura poblacional de las tecnologías de conectividad de banda ancha (tipo xDSL), el incremento de las capacidades de las terminales de recepción y la masiva y rápida penetración de terminales de recepción móviles con capacidad de reproducir contenidos audiovisuales, imponen profundizar el análisis de las combinaciones hasta ahora empleadas. La evolución de los sistemas interactivos hacia soluciones basadas en material multimedia o componentes audiovisuales se puede fundar, en gran medida, en innovadoras combinaciones de diferentes estrategias conocidas. Por otra parte, si bien las técnicas digitales de producción, las técnicas de compresión de datos y la difusión en línea con tecnologías *videostreaming* ya han demostrado la suficiente capacidad para combinarse en soluciones novedosas y factibles, las innovaciones en la interoperabilidad de los sistemas, en la distribución y explotación compartida de contenidos y en arquitecturas para crear y acceder a repositorios heterogéneos de objetos digitales incrementarán las oportunidades de construir soluciones basadas en material audiovisual y multimedia.

El efecto “movilidad” concentrará una parte significativa de los esfuerzos por cuanto ninguna solución puede obviar los efectos del nomadismo y el uso cada vez más intensivo y diverso de los dispositivos móviles en el consumo de contenidos mediáticos. Esto genera la mayor oportunidad que el marketing y la industria de la publicidad han tenido desde el comienzo de la televisión. Esta vez se trata de vincularse permanentemente con los usuarios en un contexto de gran diversidad de fuentes de información, lo que representa un gran desafío para los medios de comunicación acerca de cómo emerger entre tanta oferta mediática y otros servicios interactivos.

La convergencia 3.0 desordena las piezas y debilita las fronteras entre profesionales de los medios y usuarios activos. Hace que todos, profesionales y críticos de los medios, nos interroguemos acerca del mandato social de los medios de comunicación, de cómo los usuarios abandonan el rol pasivo que les fue asignado desde el comienzo de la historia social de los medios, cuáles son los comportamientos de lectura de los usuarios nativos y cómo son los procesos de apropiación de las tecnologías.

Los usuarios más jóvenes cuentan con competencias digitales y mediáticas mucho más desarrolladas que las de las generaciones anteriores, lo que supone rehacer el camino de la investigación en muchos campos del saber para aprender acerca de los nuevos usos y revelar los factores que pueden ayudarnos a entender cómo diseñar formas más apropiadas de comunicar.

En definitiva, estas consideraciones finales suponen nuevos desafíos e interpelan a los profesionales de los medios acerca de cómo diseñar soluciones más eficaces y analizar los factores que pueden dar una mayor sustentabilidad a los modelos de negocios de los nuevos medios. También ofrece a los críticos de los medios una oportunidad para problematizar las formas participativas que ofrece el ecosistema mediático y construir un mapa propio de la compleja situación de transición hacia esas nuevas formas de comunicar.

ANEXO GLOSARIO

24/7. Abreviatura de “veinticuatro horas al día, los siete días de la semana”. Utilizado para describir las horas de operación de un sistema o de atención de un servicio. Se dice que un servicio es 24/7 cuando todo el tiempo se encuentra disponible.

Acceso condicional (sistema de). Sistema que controla el acceso de los abonados a los diferentes servicios ofrecidos mediante el uso de claves. Permite definir y gestionar perfiles de acceso a diferentes productos. Gestiona el acceso de manera que solo aquellos usuarios autorizados acceden a la información. Se emplea también para definir cualquier equipo o programa informático diseñado o adaptado para hacer posible el acceso a un servicio protegido que controla mediante claves de acceso la identificación de los usuarios y habilita el acceso a los contenidos y servicios según el perfil y el contrato de uso. Pueden coexistir varios sistemas de acceso condicional para una misma oferta de contenidos, lo que permite segmentar las audiencias y los contenidos. Por ejemplo, según el modelo de negocios publicitario (publicidad interactiva, publicidad por corte, sin publicidad).

ADSL Asymmetric Digital Subscriber Line. Tecnología que permite utilizar simultáneamente la línea telefónica para mantener una conversación de voz y acceder a Internet, sin pérdida de información ni de calidad y con una velocidad de transmisión de datos elevada. La mejora del rendimiento de la línea telefónica fija se debe a la utilización de *modems* especiales, uno en la recepción (abonado) y otro en el repartidor de señales.

Amigable. Atributo de una interfaz de usuario caracterizada por ser fácil de usar. En inglés *friendly user*.

Ancho de banda. Capacidad de transmisión de información de un canal de comunicación, indicada a través de la cantidad de

información que puede enviarse por unidad de tiempo. Por ejemplo, 512 *Kbps* indica que se pueden transmitir 512 *kilobits* (miles de bits) por segundo. Ver “*bits*” por segundo.

Autenticación. Proceso de comprobación de que una entidad o un objeto es quien dice ser. Por ejemplo, la comprobación de una firma digital¹ o la contraseña que identifica un usuario.

Avatar. Representación visual de una persona en un mundo virtual.

Banda ancha. Capacidad de transmitir información a alta velocidad entre computadoras utilizando redes.

Blog. Cuaderno de bitácora editado para estar accesible en Internet. El autor o los autores lo actualizan periódicamente de manera de recopilar contenidos, básicamente textos, que aparecen publicados ante-cronológicamente, es decir, los últimos aparecen arriba. Los lectores (visitantes del *blog*) pueden dejar sus comentarios, a los que el autor puede responder de manera diferida. También se emplea el término *weblog*.

Blogoesfera. Universo virtual compuesto de *blogs* de todo tipo.

Bluetooth.² Tecnología para la conexión inalámbrica entre dispositivos electrónicos.

Buffer. Zona de la memoria RAM que almacena datos temporalmente a la espera de ser transferidos a otra ubicación.

Caché. Memoria de alta velocidad que funciona como intermediaria entre la memoria principal y el procesador de una computadora.

Canal de retorno. Medio o conexión a través del cual el usuario puede responder al emisor de manera interactiva y mantener un intercambio comunicativo. Puede tratarse de un canal multiplexado

de retorno que emplea el mismo soporte físico por el cual el emisor envía el contenido, u otro soporte específico, como puede ser la línea telefónica. El usuario puede, enviando información al difusor, gestionar su relación con éste y manipular el contenido y los servicios que recibe. En el caso de la televisión satelital, es indispensable para el uso interactivo de la información un canal físico diferente del usado para la recepción, que suele ser la línea de teléfono del abonado. En el caso de la televisión vía ADSL, el canal es físicamente el mismo.

Cargar (*upload*). Enviar la copia de un archivo desde una computadora a otra. Frecuentemente, la computadora de destino es un servidor de almacenamiento. La acción de descargar (*download*) consiste en hacer una copia digital de un archivo residente en otra computadora mediante una transferencia remota entre ésta y la computadora del usuario. Comúnmente, es una descarga desde un servidor comercial de información o desde otra computadora a la que se accede mediante un sistema de intercambio mediado.

CD-ROM Compact Disc Readonly Memory. Soporte de almacenamiento digital, de características similares al *compact disc* musical, que puede almacenar más de 640 *Megabytes*. Los *CD-ROMs* que pueden regrabarse son acompañados de las siglas *RW (ReWriter)*.

Chat. Intercambio comunicativo, generalmente escrito, en tiempo real (síncrono) entre dos o más usuarios utilizando computadoras. A diferencia del foro, en donde los usuarios pueden intercambiar opiniones en tiempo diferido, las conversaciones en el *chat* son síncronas. Los participantes intercambian mensajes (oraciones breves) enviados en tiempo real como en una conversación. Un usuario puede mantener varias conversaciones al mismo tiempo sin que entre ellas existan otras vinculaciones que su propia persona. Es necesario que los participantes estén suscriptos al mismo proveedor de servicios de *chat* o a servicios compatibles o interoperables.

Cliente (tecnología). Computadora en red de cuya presencia o estado no depende el funcionamiento de la Red. También se emplea para designar un programa que es ejecutado en una máquina de manera local sin necesidad de la intervención de otros nodos de la Red.

CoD Content on demand. Provisión de un contenido a cualquier nodo de la Red autorizado a toda hora. Las variantes incluyen “*Audio on demand*” (AoD) y “*Video on demand*” (VoD).

¹ “Medio por el que los autores de un mensaje, archivo u otro tipo de información codificada digitalmente enlazan su identidad a la información. El proceso de firmar información digitalmente implica la transformación de la misma y de algunos datos secretos que guarda el remitente en una etiqueta denominada firma. Las firmas digitales se utilizan en entornos de claves públicas y permiten mantener la integridad y evitar el rechazo”. Microsoft. Glosario de Windows XP.

² Desarrollada originalmente Ericsson. “Bluetooth” era el sobrenombre de Haroldo Gormson, rey de Dinamarca y Noruega en el siglo X. El logó del estándar original lleva las iniciales H y B.

Compresión. Se refiere a las distintas técnicas para reducir el tamaño de almacenamiento y transmisión de los datos. La compresión se efectúa según estándares específicos para el tipo de contenido (audio, video, etc.).

Comunicación asíncrona. Intercambio comunicativo mediatizado en el que las personas no están en línea simultáneamente, es decir que mantienen la comunicación con un cierto diferimiento que distancia temporalmente las intervenciones de ambos. Por ejemplo, una conversación vía mail no asegura que el diálogo sea síncrono. Los foros de discusión son espacios para intercambios asíncronos.

Comunicación en tiempo real. A diferencia del intercambio asíncrono, la comunicación síncrona permite a los participantes interactuar simultáneamente en tiempo real. Por ejemplo, las salas de *chat*, las pizarras electrónicas o las visioconferencias. En una comunicación en tiempo real, la información es recibida por el destinatario con un mínimo diferimiento que casi no es perceptible. El tiempo real caracteriza la comunicación síncrona.

Comunicación inalámbrica. Comunicación sin cables entre dos dispositivos. Generalmente, el sistema operativo de las computadoras personales ofrece facilidades de comunicación inalámbrica para transmitir archivos utilizando luz infrarroja o *bluetooth*. Los teléfonos móviles utilizan una forma de comunicación inalámbrica.

Comunicación privada. Comunicación digital enviada a las bandejas de entrada de correo electrónico a una o más personas.

Comunicación pública. Comunicación digital publicada en un espacio virtual que puede ser consultado por *n* usuarios-lectores simultáneos, como un foro.

Contenido activo. Contenido dinámico. Contenido que es actualizado regularmente por períodos breves, con mucha asiduidad. Por ejemplo, un indicador de cotizaciones de bolsa, las previsiones meteorológicas o los hilos RSS de titulares.

Cuadro de diálogo. Ventana que permite al usuario mantener un diálogo con la máquina y realizar determinadas tareas o ejecutar acciones. Un cuadro estático, por contraposición, es una ventana en la que el sistema muestra ciertos procesos que realiza sin requerir una respuesta del usuario.

Cuenta de usuario. Registro de la información que identifica a un usuario del sistema, como los datos personales, los derechos y permisos de que dispone para utilizar los servicios y tener acceso a los contenidos.

Derechos de usuario. Tareas que el usuario está autorizado a realizar en el sistema, servicio o equipo. Los derechos son otorgados por el administrador del sistema y pueden ser de dos tipos: los privilegios, que son derechos que tienen un impacto en todo el sistema, y los derechos de inicio de sesión, que es la facilidad de iniciar localmente una sesión en un equipo.

Derechos digitales. Protección de la propiedad intelectual o *copyright* aplicada a los productos como *software* y contenidos en formato digital.

Definición. Determina la calidad de la imagen a través de la cantidad de información que contiene, expresada a través del número de puntos contenidos en una línea horizontal. Por ejemplo, en una videocámara puede ser de 200 a 800; en los magnetoscopios, de 200 a 500.

Densidad. Cantidad de elementos por unidad de superficie. Por ejemplo, la "densidad de impresión" se mide en *DPI (Dots per Inch)* o PPP (puntos por pulgada).

Deshacer. En inglés, *undo*. Propiedad de una aplicación informática que facilita la operación de anular la última o últimas acciones solicitadas por el usuario y volver al estado anterior del objeto digital (documento, texto, imagen, etc.).

Despiece. Recurso retórico, a medio camino entre la elaboración de la información y la presentación visual, consistente en ofrecer desagregadas, y al mismo tiempo articuladas, distintas vías de representación y perspectivas sobre el hecho. En inglés suele denominarse *sidebar* o *follow-up*.³ Los elementos de esa cobertura pueden ser de naturaleza cronológica, analítica o testimonial. Especialmente empleado para facilitar la transposición periodística de fenómenos complejos o de hechos controvertidos. Puede tratarse de una nota

³ Cassany, Daniel. *La cocina de la escritura*, Anagrama. Barcelona, 1995. pp. 207-208.

científica compuesta de un texto divulgativo, un gráfico, un recuadro con la definición de las palabras más relevantes y otro con las fechas de los descubrimientos históricos vinculados, además de referencias en Internet para ampliar la información.

Dirección IP. Permite a un *router*, utilizando el protocolo *TCP/IP*, identificar de manera única la interfaz de red de una máquina conectada a Internet. Para estar accesible o enviar paquetes en Internet, una máquina debe poseer una dirección IP pública, es decir, conocida en Internet. Una dirección IP es una serie de 32 cifras binarias (bits) agrupadas en cuatro octetos de la forma A.B.C.D, en las que A, B, C y D son números comprendidos entre 0 y 255. Por ejemplo, 192.168.7.27. El crecimiento de Internet ha revelado las limitaciones de esta codificación e impuesto la definición de una nueva versión del protocolo IP, denominada Versión 6, sustentada en 128 elementos binarios, que debería introducirse progresivamente.

Dominio público. Condición en la que se encuentra un contenido, originalmente protegido por derechos de autor o de propiedad intelectual, por la que se permite su uso gratuito.

DVD Digital Versatile Disc. Disco óptico del mismo tamaño exterior que el *CD-ROM*, pero que tiene una capacidad de almacenaje mayor, de 4,7 o de 8,5 *Gigabytes*.

e-commerce.⁴ Proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet.

Editorialización. Tratamiento de la realidad a través del cual se incorpora en el texto, de manera explícita o implícita, el punto de vista del narrador. Expresa la relación que mantiene la posición del narrador respecto de la realidad observada. Frecuentemente, se utiliza para indicar el proceso por el cual la noticia de agencia es tratada por el periodismo de los medios de comunicación, independientemente del nivel de proximidad o de alineamiento con el que el profesional trata la noticia respecto de la línea editorial del medio.

Enlace. Marcación en lenguaje *HTML* que indica al navegador dónde se encuentran los objetos (texto, audio, video) vinculados automáticamente con esta marca.

⁴ "e" designa la dimensión electrónica.

Extranet. Red de área local (*LAN*) o de área amplia (*WAN*) que utiliza los estándares, protocolos y tecnologías de Internet (*TCP/IP*, *HTML*, *SMTP*, etc.) para distribuir la información. La información está disponible para todos los usuarios que la organización autorice, sea personal propio o personas externas. Frecuentemente, se identifica el origen de la consulta para determinar si proviene de una dirección IP controlada (está accediendo desde dentro de la organización) o desde una dirección IP habilitada (un nodo externo).

Ficcionalización. Proceso por el cual el relato emplea un lenguaje ficcionado con la finalidad de favorecer la reconstrucción de los hechos y la transmisión (transposición comunicativa) de la información. Puede ser utilizado con el objetivo de espectacularizar, manipular o falsear los hechos deformando su posible interpretación.

Flashmob. El origen del término identifica las convocatorias hechas con escasa anticipación y sólo mediante Internet. Por extensión, se emplea también para las convocatorias de esas características realizadas exclusivamente por medio de mensajes de telefonía móvil.

Fotoblog. Un *fotoblog* funciona bajo el mismo concepto que un *blog* (a partir de un contenido cargado por el autor del *blog*, los usuarios-lectores hacen sus comentarios), pero sus principales contenidos son imágenes fijas. Funciona como una galería de fotos o un álbum personal o grupal. Es corriente el empleo del término Fotolog® en lugar de *fotoblog*, como un término genérico, cuando en realidad es una marca registrada de Fotolog Inc. Fue adoptado como tal a partir de la gran difusión que tuvo el servicio del sitio Fotolog.

Grabador personal de video. En inglés, *personal video recorder (PVR)*. Dispositivo que ofrece a los usuarios la posibilidad de intervenir mientras visionan el contenido de un programa grabado con cierto tiempo de antelación en un disco rígido: detener, progresar más rápido, retroceder, acelerar, saltar determinado contenido. Complementado con una guía electrónica de programación, permite seleccionar y grabar un contenido entre la lista de contenidos ofrecidos, siguiendo determinados criterios fijados por el usuario de antemano.

Hipertexto. Texto en el que algunos o todos los vocablos están vinculados (direccional, apuntan) a otras partes del mismo texto o a otros textos. Un documento hipertextual permite una lectura no

secuencial por medio de encadenamientos o enlaces (*links*) previstos por el autor o el editor.

Hotspot. Punto fijo público de acceso a Internet al que se conecta inalámbicamente el dispositivo del usuario.

Intranet. Es una red (*LAN* o *WAN*), propiedad de una organización, que está solo accesible para las personas que la organización autoriza. Está protegida contra el acceso de otras personas por una combinación de *firewalls* (corta fuegos) y otras medidas de seguridad. Puede utilizar los protocolos de comunicación y las tecnologías de Internet para prestar sus servicios.

Interfaz. Metáfora de comunicación y navegación entre el usuario y el programa informático. Suele denominarse más precisamente interfaz de usuario, en inglés *user interface*, o interfaz gráfica de usuario, en inglés *graphic user interface* cuando la interfaz utiliza iconos o imágenes creando un entorno gráfico que simplifica el uso de las aplicaciones. Se denomina interfaz de aplicación (*API Application Program Interface*) al servicio de interrupciones y de diálogo (llamadas, funciones y formatos de datos gestionadas por *software*) que pueden ser usadas por un programa de aplicación para facilitar la interactividad con el usuario.

Interoperabilidad. Capacidad de dos o más sistemas para intercambiar información o funcionar juntos de manera efectiva. Característica de un sistema digital para operar con sistemas digitales de otros fabricantes.

iPod®. Familia de reproductores móviles de música y video digital fabricado por Apple.

iPhone®. Dispositivo digital móvil polifuncional que integra capacidades de comunicación telefónica, acceso a Internet, reproducción de contenidos audiovisuales, conexión a computadoras y otras prestaciones de asistencia personal. Es producido por Apple.

ISP Internet Service Provider. Proveedor que ofrece servicios de acceso a Internet. Los usuarios conectan su equipo a los del ISP para acceder a la Red.

Jugabilidad. Este término –del inglés “*playability*”– hace referencia a la facilidad y comodidad de manipulación (“manejabilidad”) de un juego mediatizado, que incluye la dimensión ergonómica.

Lector de pantalla. Aplicación informática que permite reproducir auditivamente el texto escrito. Utilizado frecuentemente por personas con deficiencias visuales.

Lurking. Acción de leer los mensajes de un foro virtual sin contribuir al debate.

Mblog o moblog. Es un *blog* que puede editarse y actualizarse desde un dispositivo móvil (por ejemplo, un teléfono móvil). También se usa el término cuando el *blog* puede ser consultado desde un terminal móvil.

Mensajería instantánea. Servicio que permite mantener un intercambio comunicativo de tipo conversacional con una lista restringida de personas seleccionadas por el usuario (amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.) que están en línea. Los usuarios se envían mensajes breves. Algunos de estos servicios incluyen *chat* de voz, visualización mediante cámaras *web* y transferencia de archivos en diferentes formatos.

Metabrand. Marca de producto o servicio creado para ser consumido en un mundo virtual.

Metáfora. Figura de estilo tomada de las ciencias del lenguaje y que es abundantemente utilizada en informática. La metáfora se aproxima de la virtualidad en interfaz pero no es jamás sistemática: por ejemplo, un cesto de papeles en una metáfora de escritorio como interfaz no guarda analogía con la vida real en la medida en que el cesto nunca está encima del escritorio. Una metáfora frecuentemente es significativa por un solo parámetro.

Metadatos. Información sobre la información. Información estructurada usada para describir las características de un recurso o contenido. Es la etiqueta de identificación del contenido que facilita la búsqueda de información en la Red.

MODEM (modulador-demodulador). Conversor de señales analógicas en digitales y viceversa. Por ejemplo, permite a las computadoras interactuar con otras a través de la línea telefónica. Para ello, el MODEM del emisor convierte las señales digitales en analógicas para su transmisión y el MODEM del destinatario las convierte de nuevo en digitales para su recepción en la computadora. Cuando la conversión es acompañada de una compresión, el término más apropiado es el de CODEC Codificador-descodificador.

Montaje. Proceso de postproducción de contenidos consistente en organizar los elementos producidos en unidades semánticas que, en su conjunto, conforman la representación de la historia según la intención del realizador/editor. Es una operación por la cual se decide qué contenido (tomos, escenas, sonido) se ajusta mejor a la intención del realizador/editor respecto de cómo será contada la historia. No es una operación de compaginación técnica de los fragmentos, pero la decisión acerca de la selección, organización, sincronía (simultaneidad, diferimientos), articulación (relación entre los elementos, incluido las remisiones) y duración de los contenidos determinan el proceso técnico. Suele usarse indistintamente con el término "edición".

Multicasting. Transmisión de información a más de un receptor simultáneamente.

Multimedia. Combinación de varios medios (textos, imágenes fijas o animadas, dibujos y gráficos, sonidos, video) en un formato digital común, escenificada gracias a una programación informática dedicada y asequible para un lector que cuenta con un dispositivo de explotación adecuado (computadora, consola de juegos, etc.). Se utiliza también para caracterizar un documento que integra texto, imágenes y audio, desde una presentación en *Power Point* hasta una simulación interactiva compleja.

NVoD Near Video on Demand. A diferencia de un sistema de video bajo demanda (*vod*) por el cual el contenido se encuentra disponible todo el tiempo, a la espera del requerimiento del usuario, en este sistema el usuario dispone de horarios preestablecidos en los que puede acceder a cada contenido. Se diferencia del sistema tradicional con grilla de programación fija y única gracias a que el mismo contenido se ofrece en numerosas ocasiones por medio de un sistema multicanal. Frecuentemente, los contenidos se emiten de forma que cada 30 o 60 minutos se ofrece un nuevo comienzo en alguno de los canales. Es una aproximación al servicio de video bajo demanda. El sistema multicanal puede combinarse con sistemas de distribución mediante los cuales los contenidos son enviados a servidores más próximos de los usuarios de forma que los *bits* no deban recorrer un gran trayecto hasta el destinatario cada vez que solicita el contenido. En cada uno de esos servidores se dispone un

paquete de contenidos que puede diferir tanto en su composición como en el horario de disponibilidad.

Objeto incrustado. Indica que la información fue producida en otra plataforma o con otra plantilla y luego fue incorporada (pegada) en el documento. La información incrustada puede ser modificada en el documento destino que la contiene utilizando las herramientas y facilidades del programa con el que se edito inicialmente.

Off line. Se refiere a operaciones que realiza el usuario con un dispositivo técnico, generalmente una computadora, sin que éste se encuentre vinculado a otros a través de una red. Si las operaciones se efectúan con la computadora conectada a la Red, la actividad o el proceso se denomina *on line* (en línea).

Página web. Documento que cuenta con una dirección única mediante la cual puede ser localizado en Internet y que puede ser visto a través de un navegador como Internet Explorer. Se denomina "página principal" a la página inicial (*home page*) del mapa de navegación del sitio *web*.

Ojear. En un documento hipertexto, multimedia o página *web*, define el acto de revisarlo de manera superficial, en interfaz, con una apreciación inmediata y rápida de su contenido en pantalla sin una lectura comprensiva. Está asociado a "navegación", que consiste en desplazarse de una página otra de la misma manera.

PDA Personal Digital Assistant. Asistente personal digital. Dispositivo portátil, utilizado para almacenar información personal como contactos, horarios, etc. Los datos archivados pueden ser transferidos a una PC utilizando un cable o una transmisión inalámbrica.

Peering. Del inglés "*peer to peer*", designa una interconexión de igual a igual, o entre pares, entre dos o más computadoras, entre dos o mas ruteadores o entre dos o más redes. Se trata de un canal de comunicación en el que los intercambios se pueden realizar de igual modo en los dos sentidos, entre los dos pares. Se identifica como *peering* la actividad entre dos computadoras sin que ningún servidor intervenga en la comunicación entre ambos si no es para establecer físicamente la relación, como puede ser el caso en una red local o en Internet, donde la información fluye por la Red desagregada en paquetes, pasando por múltiples servidores hasta llegar a destino.

Podría decirse que el teléfono sigue los principios del *peer to peer*. Pero las comunicaciones telefónicas utilizan una red "inteligente" que cumple varias funciones (ruteador, supervisión de las conexiones, aseguramiento de la calidad y facturación integrada por parte de un solo proveedor), mientras que los periféricos sólo saben declararse abiertos o cerrados. Los dispositivos para emitir y recibir el mensaje son dispositivos carentes de funciones de procesamiento sofisticadas y suelen ser apenas decodificadores de la información que fluye por la Red. En cambio, en el modelo *P2P*, todas las funciones, en otros términos, toda la inteligencia, se encuentra en la periferia, en las computadoras repartidas en diferentes nodos extremos de la Red, la que en sí misma ofrece escasos servicios, contentándose de servir de canal de alto rendimiento y velocidad.

Permiso. Regula el acceso de los usuarios a un objeto según los criterios establecidos por el propietario.

Plantilla. Conjunto predeterminado de formas y estilos, generalmente estéticos y de disposición visual, que define la estructura necesaria para editar o publicar nuevo contenido rápidamente.

Podcasting. Surge de la conjunción de *pod*, abreviatura de *portable device* (reproductor portátil) y *broadcasting*, emisión de radio o televisión. Es un genérico que identifica el conjunto de tecnologías que facilitan el acceso y suscripción a contenidos de música y audio en la Red. Por ejemplo, es posible descargar en una computadora y luego volcar y escuchar en un dispositivo móvil las noticias de los periódicos en formato *podcasting*.

Puerto. Interfaz física para conectar uno o más dispositivos a un equipo, por ejemplo con la finalidad de intercambiar datos entre ellos. Las impresoras generalmente se conectan a un puerto paralelo o puerto LPT, mientras que el MODEM suele estar conectado a un puerto serie o puerto COM, caracterizado por transmitir asincrónicamente bit a bit. Un puerto *USB* es una interfaz que permite conectar un dispositivo *USB Universal Serie Bus*, es decir, que está configurado según un estándar que trabaja con velocidades de transferencia de datos de 12 Mbps.

Registrarse. Proceso necesario de incorporación de datos personales del usuario en un sistema de acceso con la finalidad de acceder a contenidos y servicios por medio de una conexión remota.

Requerimientos del sistema. Condiciones técnicas necesarias para el funcionamiento de un programa de *software* que pueden incluir, entre otros, la versión de sistema operativo, la configuración del equipamiento (*hardware*) y el ancho de banda. Generalmente identifica las condiciones mínimas que deben cumplirse para el buen funcionamiento de un dispositivo o *software*.

Resolución. Respecto de una imagen digital, indica la cantidad de píxeles que la forman. En alguna medida, expresa la calidad de la imagen. La resolución horizontal define el número de puntos visibles en la anchura de la pantalla y la vertical el de los puntos visibles en la altura. Una resolución baja (por ejemplo, de 640x480) hará aparecer aumentados los elementos en la pantalla, mientras que en una resolución alta, por ejemplo de 1024x768, los elementos parecerán más pequeños.

SMS. Servicio de mensajería para textos cortos enviados por medio de teléfonos móviles. Debido a que la longitud del texto es limitada, que el tamaño de las pantallas de los teléfonos es muy reducido, que es difícil la introducción de letras mediante el teclado de un teléfono y que los usuarios pretenden intercambios rápidos de información, el lenguaje que se emplea para la redacción de estos textos tiene como principal característica una abreviación peculiar de las palabras. Esta abreviación se realiza mediante la supresión de letras, principalmente las vocales, por ejemplo, *qdm*s en lugar de "quedamos", y la sustitución de determinados sonidos por números (por ej.: *to2* por *todos*). Su uso se ha extendido a otras plataformas, por ejemplo, *chats* y foros.

Software libre. En inglés, *free software*. Código informático que puede ser copiado, modificado, usado y redistribuido libremente. Suele estar disponible en Internet. Aunque sea de carácter libre, puede ser vendido comercialmente. Se diferencia del *software* gratuito, conocido usualmente como *freeware*, porque el *software* gratuito puede no dar acceso al código fuente y, por lo tanto, permite el uso (usufructo de la prestación) pero no la modificación o adaptación. Se diferencia también del *software* de dominio público porque este último puede usarse sin ninguna licencia, con fines legales y señalando la autoría original, porque los derechos de autor han expirado.⁵

⁵ Fogg, B.J. *Stanford Guidelines for Web Credibility. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab.* Stanford University, mayo de 2002. Consultado en www.webcredibility.org/guidelines, el 8 de enero de 2007.

Streaming media (streaming audio o streaming video). Archivos de audio o video cuyo contenido el usuario puede escuchar o visionar sin esperar a que termine la descarga. Han sido comprimidos y transmitidos en un formato determinado que requiere que el usuario disponga de un reproductor (*software*) con la capacidad de leerlos.

TabletPC. Terminal móvil de recepción, procesamiento y almacenamiento de información que cuenta con las potencialidades y capacidades de una computadora y una interfaz táctil sobre la que pueden escribirse y seleccionar opciones con un lápiz. Más grande que un PDA, sigue la idea de una interfaz más intuitiva que facilite el trabajo, la consulta y la introducción de información.

Táctil (en inglés, *haptic*). Se dice de un objeto que posee cualidades perceptibles por el tacto. Una interfaz táctil permite al usuario interactuar con el dispositivo sin hacer uso de código escrito u oral. Evita dispositivos de *input* como el teclado o el *mouse*. En algunos casos, recibe del dispositivo, en retorno, estímulos también sensibles al tacto. Son particularmente adecuadas para personas discapacitadas o personas que aprenden mejor a través de experiencias kinestésicas. Se promueve la inclusión como tecnología adaptativa en experiencias cotidianas con las computadoras para personas con capacidades de interacción disminuidas. Las tecnologías del tacto son especialmente utilizadas en las experiencias de realidad virtual⁶ y en otras soluciones en las que se agrega el sentido del tacto a las facilidades anteriormente disponibles, básicamente visuales. Los dispositivos técnicos suelen asociarse a dos grandes categorías. Los de manipulación pueden ser guantes o "lápices" que permiten tocar y manipular objetos tridimensionales (aplicaciones como simulaciones quirúrgicas y operaciones remotas de robótica en entornos azarosos). Los de percepción permiten "sentir" texturas de objetos bidimensionales.

Televisión digital terrenal o terrestre (TDT). Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de radiodifusión terrenos, es decir, con antenas situadas en la superficie de la tierra.

Tiempo real. Temporalidad entre dos o más máquinas conectadas entre sí cuando la información llega de una a otra en un lapso muy

⁶ Ver, por ejemplo, 3D-Mobile Immersive Workstation en <http://www.sensegraphics.com>.

corto, apreciado por los usuarios como inmediatez. Es una percepción temporal del usuario al emplear sistemas de interacción h-m o h-m-h muy rápidos o de rápida respuesta. Los procesos que se ejecutan son tan rápidos que el usuario tiene la percepción de que la respuesta ha sido instantánea. También es utilizado para referirse a la posibilidad de ver remotamente las imágenes que representan un evento transmitido a través de algún tipo de red de forma que el usuario tiene la sensación de estar visionando el contenido de la transmisión sin diferimiento respecto del momento de la realización. Suele entenderse también que se trata de un contenido que el usuario puede visionar sin la necesidad de efectuar previamente una teledescarga.

Total de impactos. Total de contactos obtenidos por una pauta publicitaria. Cada vez que un individuo del universo es expuesto a un comercial, se computa como un impacto. Así, un usuario-lector alcanzado dos veces por un comercial es contabilizado como dos impactos.

Trazabilidad. En inglés, *tracking*. Es la capacidad para reconstruir la historia o trayectoria de una entidad mediante identificaciones registradas de sus actividades y procesos, y de los tiempos en los que éstos fueron realizados. En términos concretos, es la tecnología que permite el registro de los pasos (páginas vistas, funciones empleadas) que ha seguido un usuario durante la visita a un sitio *web*.

Unicasting. Comunicación entre un emisor y un solo receptor a través de la Red. Proceso de envío del contenido de un emisor a un usuario.

URL Uniform Resource Locator o dirección de Internet.⁷ Para poder ser localizable en Internet, todo recurso debe contar con una dirección URL. Por ejemplo, la dirección de la página web de La Crujía es <http://www.lacrujia.com.ar/>.

Usabilidad. Determina en qué medida el dispositivo facilita o dificulta las interacciones, como la comunicación entre distintos usuarios, la búsqueda y visualización de contenidos, etc., en función del objetivo para el que fue concebido o integrado en una solución. A diferencia de otros indicadores que sólo consideran el desempeño funcional de

⁷ Terminología empleada por Microsoft.

la herramienta, incluye además del análisis de las interfaces (analiza el atributo de una interfaz de usuario caracterizada por ser “amigable” o fácil de usar), su relación con la capacidad de un usuario previsto para realizar ciertas tareas concretas en un contexto determinado. Es decir, involucra la perspectiva de los usuarios finales.⁸

Vblog o videoblog. Funciona bajo el mismo concepto que un *blog* (a partir de un contenido cargado por el autor del *blog*, los usuarios-lectores hacen sus comentarios), pero sus contenidos principales son imágenes audiovisuales dinámicas. Funcionan como una galería de videos de corta duración. YouTube® funciona bajo ese principio.

Visioconferencia. Acción comunicativa mediatizada, remota y sincrónica entre dos o más participantes que utilizan webcámaras y micrófonos conectados a la computadora para verse y escucharse durante la conversación. La realización y la difusión de las imágenes y del audio no exigen una preproducción técnica. Es frecuentemente empleada para la conversación entre dos (*peer-to-peer*) o más usuarios que pueden intercambiar permanentemente de rol, pasando de ser emisor a ser receptor. La videoconferencia es un término genérico que designa una comunicación visual remota sin definir el tipo de tecnologías de captura y difusión de las imágenes. Está vinculado a las transmisiones con cierta preproducción o equipamiento especializado, no centrado en la computadora sino en tecnologías de televisión. Emplea para la difusión redes especialmente adaptadas que suelen exigir, en el caso de tecnologías satelitales, un canal de retorno suplementario.

VoD Video on Demand. Contenido audiovisual que se encuentra disponible para el usuario, a su demanda.

VoIP Voice on IP. Voz transmitida digitalmente a través de Internet sin emplear los servicios de telefonía. Para ello, el usuario debe emplear dispositivos de audio (micrófono y auriculares) conectados a su computadora. Algunos servicios de VoIP permiten mantener una conversación entre un usuario que emplea el micrófono y los

auriculares conectados a una computadora y otro que participa usando un teléfono tradicional conectado a una línea telefónica fija. En algunos casos, incluso, permiten conectar un teléfono de línea a la computadora y proceder como en una llamada tradicional desde ambos lados. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la comunicación se establece entre usuarios conectados a una computadora mediante el mismo prestador de servicios.

Web semántica. Identifica la idea de una *Web* extendida respecto de la *Web* tradicional, mejor dotada para ofrecer respuestas de forma más rápida, sencilla y exacta gracias a que la información está mejor definida. Se apoya en lenguajes universales y *software* capaz de procesar el requerimiento combinándolo con lo que ya sabe respecto del usuario y de usuarios similares y realizar deducciones lógicas para resolver problemas frecuentes lo más automáticamente posible. El *software* trabaja sobre una base de conocimientos de las preferencias de los usuarios. Combinando este conocimiento y la información disponible en Internet, es capaz de atender de forma más precisa las demandas de información de los usuarios. Los requerimientos de los usuarios son procesados no solo teniendo en cuenta los términos introducidos como una cadena de vocablos, sino procurando interpretar la semántica de la cadena en su conjunto. La *Web* semántica utiliza dos estándares (RDF, OWL) que favorecen la construcción y uso de la *Web* como una infraestructura global en la que es posible compartir y reutilizar información entre diferentes tipos de usuarios.⁹

Webcam. Cámara de video de pequeñas dimensiones que permite, conectada a una computadora, capturar, grabar y enviar imágenes remotas a otra computadora a través de Internet.

Wiki. Proviene del hawaiano *wiki wiki*, que significa rápido. Empleado en Internet para indicar que se trata de un sitio colaborativo, es decir, que es editado por varios usuarios que pueden crear, editar y modificar su contenido de manera fácil y rápida. El historial de los cambios es conservado de forma que cualquier estado anterior de la página *web* puede ser consultado. Los cambios introducidos por una persona del grupo aparecen inmediatamente publicados en la *Web*,

⁸ Puede consultarse una extensa recopilación de los métodos de evaluación de la usabilidad en Floria Cortés, A. *Recopilación de métodos de usabilidad*. Área de Ingeniería de Proyectos, Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación. Centro Politécnico Superior. Universidad de Zaragoza. Consultado en www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm el 22 de junio de 2003.

⁹ Ver más información en la sección web Semántica del W3C <http://www.w3.org/2001/sw>.

sin revisión previa. Esta modalidad hace que puedan producirse errores conceptuales y materiales en su contenido.

WAP Wireless Access Protocol. Protocolo de acceso que permite que el contenido disponible en Internet sea leído por un dispositivo inalámbrico. Por ejemplo, brinda acceso a servidores de información desde un teléfono móvil utilizando una red GSM.

WIMAX Worldwide Interoperability for Microwave Access. Tecnología que permite una conexión inalámbrica a Internet con velocidades elevadas, similares o superiores al ADSL y al cablemodem, hasta una distancia de 50-60 km. Es la sigla por la que se conoce el estándar IEEE 802.16 sobre "interoperabilidad global para un acceso por microondas" y califica al mismo tiempo los dispositivos que son conformes a este estándar. Dado que no necesita una conexión cableada a la Red, es especialmente apropiada para configurar redes metropolitanas de acceso a Internet gratuito o de bajo costo y para facilitar las conexiones en zonas rurales. Una familia de estándares alrededor de esta tecnología permite construir redes que alcancen no solo los puestos fijos de conectividad (puesto de trabajo, hogares), sino que facilitan también el acceso desde dispositivos móviles, en movimiento.

WLAN Wireless Local Area Network. Red de área local inalámbrica. Designa de manera genérica una red soportada por radiotelecomunicaciones (red sin hilos).

ANEXO BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Monzoncillo, José María. *Imágenes de pago*. Fragua. Madrid, 1997.

Arrese, Ángel. Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. En *Comunicación y sociedad*, Volumen XVII, N°2, Universidad de Navarra, diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html> el 9 de diciembre de 2006.

Asociación Mundial de Periódicos. *Tendencias en la prensa mundial: aumentan las ventas y la publicidad en los periódicos*. Diciembre de 2006. Consultado en <http://www.wan-press.org/article11187.html> el 8 de enero de 2007.

Bakardjieva, Maria. *Internet Society: The Internet in everyday life*. Sage. Londres, Oaks, Nueva Delhi, 2005.

Bauman, Zygmunt. *La vida líquida*. Paidós. Barcelona, 2006.

Bauwens, Michel. En *The Political Economy of Peer Production*. Consultado en <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499> el 23 de noviembre de 2006.

Bezjian-Avery, Alexa, Calder, B. y Iacobucci, Dawn. "New Media Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising". *Journal of Advertising Research*, 1998, 38 (4), pp. 23-32.

Bienvenido, León y García Avilés, José Alberto. "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos". *Revista Comunicación y Sociedad*. Vol. XIII, No.2, diciembre 2000. Universidad de Navarra.

Blood, Rebecca. *Weblog Ethics. Six standards of ethical conduct for bloggers*. Consultado en http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html el 19 de enero de 2007.

Bostrom, Nick y Sandberg, Anders. *Cognitive Enhancement: Methods, Ethics, Regulatory Challenges*. Future of Humanity Institute. Faculty of Philosophy & James Martin 21st Century School. Oxford University. *Science and Engineering Ethics*, 2007, forthcoming. Consultado en <http://www.nickbostrom.com/cognitive.pdf> el 29 de enero de 2007.

Bowman, Shayne y Willis, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. The Media

Center at the American Press Institute. Trad. Guillermo Franco. Ed. J.D. Lasica.

Bruner, Jerome. *La educación puerta de la cultura*. Aprendizaje Visor (primera edición 1997). Madrid, 2000, p. 170.

Cho, Chang-Hoan & John D. Leckenby. "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness". En Roberts, M. S. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. University of Florida. Gainesville, FL, 1999. pp. 162-179.

Coyle, James y Thorson, E. "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites". *Journal of Advertising*, 2001, 30 (3), 65-77.

Csikszentmihaly, M. *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la innovación*. Paidós, Barcelona, 1998.

Curley, Tom. *Top Ten Ideas of '04: News Turns from a Lecture to a Conversation*. 29 de diciembre de 2004. Consultado en http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/12/29/tp04_lctr.html el 3 de marzo de 2005.

Day, George S. "Organizing for Interactivity". *Journal of Interactive Marketing*, 1998, 12 (1), 47-53.

Feenberg, Andrew. *Questioning technology*. Routledge, Londres, Nueva York, 2000.

Fogg, B.J. *Stanford Guidelines for Web Credibility. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab*. Stanford University. Mayo de 2002. Consultado en www.webcredibility.org/guidelines el 8 de enero de 2007.

Fortin, David R. "The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in the New Media". College of Business Administration. The University of Rhode Island, Kingston, R.I, 1997.

Forum des droits sur l'Internet. *Internet et communication électorale. Recommandation*. Paris, 17 de octubre de 2006. Consultado en <http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/reco-ice-20061017.pdf> el 15 de diciembre de 2006.

Gayesky, D. y Williams, D. "Interactive Video in Higher Education". En Zuber-Skerrit, O.(Ed): *Video in Higher Education*. Kogan Page., Londres, 1984. pp. 64-75.

Ha, Louisa y James, E. L. "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Websites". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 1998, Vol. 42, number 4, 457-474.

Haeckel, Stephan H. "About the Nature and Future of Interactive Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 1998, 12 (1), 63-71.

Harper, Christopher. *And That's The Way It Will Be. News and information in a Digital World*. New York University Press, Nueva York, 1998. p. 57.

Harvard Law School, Berkman Center for Internet & Society y Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. "Blogging, Journalism and Credibility". Ver <http://cyber.law.harvard.edu/webcred/wp-content/CONFREPORT2.htm>.

Heeter, Carrie. "Interactivity in the Context of Designed Experience". *Journal of Interactive Advertising*, 2000, 1(1). Consultado en <http://jiad.org/voll/nol/heeter/> el 3 de diciembre de 2002.

Horrigan, John. Online News: For many home broadband users, the internet is a primary news source. Pew Internet & American Life Project. 22 de marzo de 2006. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_News.and.Broadband.pdf el 24 de junio de 2006.

----- The Internet as a Resource for News and Information about Science. Pew Internet & American Life Project. 20 de noviembre de 2006. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Exploratorium_Science.pdf el 29 de diciembre de 2006.

Jensen, Jens F. "Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies". *Nordicom Review*, 1998, 19 (1), pp. 185-204.

Jukes, Ian y Dosaj, Anita. *Understanding Digital Kids (DKs). Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. The InfoSavvy Group. Junio de 2004. Consultado en http://www.ehsbr.org/faculty/wphebertm/parents/digital_kids.pdf el 8 de julio de 2006.

Kiernan, Vincent y Levy, Mark R. "Competition among Broadcast Related Web Sites". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 43, n. 2, 1999, pp. 271-279. Consultado en <http://www.beaweb.org/jobem.html> el 8 de julio de 2004.

Landow, George. *Hipertexto*. Paidós, Barcelona, 1995.

Lenhart, Amanda. *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. Data memo. 7 de enero de 2007. Internet & American Life Project. Pew Internet Project. Consultado en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf el 19 de enero de 2007.

Lieb, Thom. "Inactivity on Interactivity". *Journal of Electronic Publishing*, 1998, 3 (3), Consultado en <http://www.press.umich.edu/jep/03-03/lieb0303.html> el 20 de junio de 2001.

Lippman, Andy. Massachusetts Institute of Technology. Multimedia Lab. Entrevista en Brandt, Stewart. *The Media Lab*. Penguin Books. Nueva York, 1988.

Lombard, Matthew y Snyder-Dutch, J. "Interactive Advertising and Presence: A Framework". *Journal of Interactive Advertising*, 2001, 1 (2). Consultado en <http://www.jiad.org>.

McMillan, S.J. y Downes, Edward J. "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions". *New Media and Society*, 2000, 2 (2), pp. 157-179.

McMillan, Sally J. "Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site". En Shaver, M. A. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. Michigan State University, East Lansing, MI, 2000. pp. 71-78.

McMillan, Sally J. y Hwang, Jang-Sun. "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity". *The journal of advertising/Special issue on advertising and the new media*, 31, 2002, 3; pp. 1-95. Consultado en <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/JAFinal.doc> el 7 de mayo del 2003.

Metzger, Miriam. *A Conceptual Overview on Internet Credibility and the User*. En *Internet Credibility and the User Symposium*. 11-13 de abril de 2005. Consultado en <http://projects.ischool.washington.edu/credibility/symposiumtranscript.pdf> el 28 julio de 2005.

Meyer, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism In The Information Age*. University of Missouri Press, 2004.

Neuman, Russell. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge University Press, Cambridge, MA, 1991.

Nielsen, Jakob. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. 9 de octubre de 2006. Consultado en http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html el 23 de octubre de 2006.

com/alertbox/participation_inequality.html el 23 de octubre de 2006.

Nielsen, Jakob. *Usabilidad. Diseños de sitios web*. Prentice Hall, Madrid, 2000.

Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L. y Yiu-Fai Yung. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, 2000, 19 (1), pp. 22-42.

Outing, Steve. *The 11 Layers of Citizen Journalism. A resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom*. The Poynter Institute. Consultado en http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126 el 18 de diciembre de 2006.

Packer, Randall & Jordan, Ken (Ed.). *Multimedia. From Wagner to Virtual Reality*. WW Norton, Nueva York, 2001.

Pavlik, John V. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Allyn and Bacon, Boston, 1998.

Pavlik, John. "The Impact of Technology on Journalism". *Journalism Studies*, Vol.1, n.2, 2000, p. 232. Routledge (Taylor and Francis Group), Londres.

Prensky, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants*. En *On the Horizon*. NCB University Press, V.9 N.5, Octubre 2001. Consultado en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, el 27 de marzo de 2004.

Prensky, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently?* En *On the Horizon*. NCB University Press, Vol.9 N° 6, Diciembre de 2001. Consultado en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>, el 27 de marzo de 2004.

Princeton Survey Research Associates International. *Leap of faith: using the internet despite the dangers. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer Reports WebWatch*. 26 de octubre de 2005. Consultado en <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/princeton.pdf> el 3 de marzo de 2006.

Project for Excellence in Journalism. *Day in the life of the media*. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_daymedia_blogs.asp?cat=4&media=2 el 19 de enero de 2007.

Project for Excellence in Journalism. *Newspapers. Audience. The State of the new media 2006*. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=3 el 19 de enero de 2007.

Project for Excellence in Journalism. *Online. Audience. The State of the new media 2006*. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_online_audience.asp?cat=3&media=4 el 19 de enero de 2007.

Project for Excellence in Journalism. *Online. Newspapers. The State of the new media 2006*. Consultado en http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_online_intro.asp?media=4 el 19 de enero de 2007.

Rafaeli, Sheizaf & Sudweeks, Fay. "Networked Interactivity". *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 2, Iss. 4, 1997. Consultado en <http://www.207.201.161.120/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html> el 29 de junio de 2002.

Rheingold, Howard. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedisa, Barcelona, 2004.

Schumann, David, Artis, A. y Rivera, R. "The Future of Interactive Advertising Viewed through an IMC Lens". *Journal of Interactive Advertising*, 2001, 1 (2).

Swedlow, Tracey. "2000: Interactive Enhanced Television. A Historical and Critical Perspective". En *American Film Institute-Intel Enhanced Television Workshop*. Consultado en <http://www.itvt.com/etvwhitepaper.html> el 20 de julio de 2001.

UIT. *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones/TIC 2006*. Ginebra, 2006.

Vidal Beneyto, José (dir.). *La ventana global*. Taurus, Madrid, 2002.

Viégas, Fernanda B.; Wattenberg, Martiny Dave, Kushal. Studying Cooperation and Conflict between Authors with *history flow* Visualizations. Conf. 24-29 April de 2004. Viena, Austria. Consultado en [http://domino.research.ibm.com/cambridge/research.nsf/0/53240210b04ea0eb85256f7300567f7e/\\$FILE/TR2004-19.pdf](http://domino.research.ibm.com/cambridge/research.nsf/0/53240210b04ea0eb85256f7300567f7e/$FILE/TR2004-19.pdf) el 3 de junio de 2005.

