

¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"?

(Introducción)

-La interactividad. -Caracterización del Nuevo Medio. -Aproximación a una taxonomía de los NM. -Lista de referencias.

Germán Muñoz G. *

Docente e investigador de la Universidad Distrital 'Francisco José de Caldas' (Bogotá) y de la Universidad de Manizales - Cinde.

Una mirada a publicaciones recientes muestra que nos encontramos en un punto de ruptura con la web 2.0, de la cual nos hemos ocupado en este proyecto de investigación. Hoy estamos hablando de la "web 3.0", de "convergencias" y de "cultura digital interactiva", entre otras denominaciones.

En términos de la 'popular' Wikipedia, Web 1.0 es una red que permite leer.

Web 2.0 es una extensión que permite leer y escribir, concediendo a los usuarios un papel activo. Web 3.0 podría extender este papel permitiendo que la gente además de leer y escribir pueda realizar asociaciones con algún sentido entre contenidos de los sitios web.

Hoy vale la pena tener en cuenta los siguientes trabajos, que abren perspectivas conceptuales sólidas y argumentadas:

- Hipermediaciones (2008). Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva, Carlos Scolari, Gedisa, Barcelona.
- El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate (2009), Mario Carrión y Carlos Scolari, La Crujía, Buenos Aires.
- Nuevos medios. Estrategias de convergencia (2008), Roberto Igarza, La Crujía, Buenos Aires.
- La pantalla ubicua (2009), Diego Levis, La Crujía, Buenos Aires.
- Nativos digitales (2009), Alejandro Piscitelli, Santillana, Madrid.
- Comunicación interpersonal en la era digital (2005), Eduardo Villanueva Mansilla, Norma, Bogotá.
- Convergencia Digital, Revista Signo y Pensamiento No. 54, 2009, PUJ, Bogotá.

El nombre que le he dado a este artículo recoge la apuesta de Scolari: actualizar el trabajo de Martín-Barbero. Sin duda, la propuesta es audaz desde el punto de vista de la variable tecnológica (habla de hipermediaciones); lamentablemente en el trabajo se pierde el fondo: no aparece el aparato crítico ni la lectura encarnada en la realidad socio-política de América Latina. En varios autores y autoras citados aparece reiteradamente la categoría convergencia: la destacaré como lo merece.

* Este artículo hace parte del proyecto de investigación Mundos de vida de los niños y jóvenes en las pantallas, realizado con auspicio de Idep-Colciencias por un equipo de investigadores e investigadoras de las universidades Distrital, La Salle y Los Libertadores, de Bogotá, y de la Universidad de Manizales-Cinde, entre enero 2008 y marzo 2009.

La tesis que sostiene Scolari es que el siglo XX fue la época de los medios masivos (radio, TV, cine, prensa). Los llamados "nuevos medios" serían adaptaciones o desarrollos de los anteriores: serían los epígonos mutantes de la era post-masiva, que permiten el cruce de expresiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas. Nuevas formas y lenguajes que introducen cambios tanto en la producción como en el consumo, que marcan una transición hacia una nueva era mediática caracterizada por las redes sociales, las relaciones entre real/virtual, la solidaridad entre colectivos inteligentes en la red, las tecnologías polifuncionales y móviles, la digitalización y la interactividad.

La web 3.0 sería el resultado de la convergencia receptor/emisor, lector/autor, de la interacción semántica entre bases de datos y máquinas 'inteligentes'. Sin embargo, la discusión acerca de los cambios tecnológicos no se debería centrar en denominaciones con fondo comercial (como son 2.0 y 3.0) sino en la comprensión del fondo del asunto: las múltiples convergencias (más allá de las puramente tecnológicas).

Así como se habla de la era "pots-masiva" también se invoca la "re-mediación". Los medios masivos perviven; las interfases continúan teniendo vigencia, con ciertas actualizaciones: el libro y las publicaciones en soporte papel gozan de buena salud; en el ámbito del sonido, los CD mantienen la opción de una transición decorosa hacia la digitalización, mientras la radio resiste con gran fuerza; el cine y la TV padecen los más duros ataques... pero su fin no está cerca, porque saben adaptarse a las circunstancias.

El trabajo de Roberto Igarza es, a mi parecer, aquel que ofrece más claridad en relación con el tema central. A continuación trataré de *sintetizar su planteamiento*¹. Los llamados NM se entienden como

(...) formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que generalmente están asociadas a la computadora... y pueden ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios...

La progresiva convergencia es producto de la digitalización y los intercambios simbólicos/culturales en el contexto de la globalización. Se podría pensar en una "era convergente" en todas las dimensiones, lo cual implica: a) un número potencialmente infinito de emisoras o emisoras que pueden distribuir simultáneamente información individualizada a un número potencialmente infinito de receptores o receptoras; b) todos los actores sociales, autores y autoras, editores y editoras, difusores y receptores o difusoras y receptoras, comparten recíproca e igualitariamente el control sobre el contenido que se difunde.

La convergencia tecnológica más evidente se observa entre computadora y televisor en tres micro-universos: a) la computadora conectada a Internet; b) la TV y sus dispositivos de interactividad (video-grabadoras, videojuegos...); c) los dispositivos móviles. Este conjunto influye notablemente en las formas del circuito económico.

El concepto de multimedia interactivo pone énfasis en la interactividad como rasgo distintivo y atributo esencial de un entorno multimediático, metasistémico, no-lineal: el discurso adquiere allí una arquitectura poliédrica, permeable y participativa que rompe la linealidad narrativa.

Se ofrece al usuario o usuaria 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 (los NM son porosos y elásticos), una cierta reciprocidad en el intercambio comunicativo (abundantes estrategias participativas) y una menor rigidez de los esquemas de contraprestación (más flexibilidad y precios por pieza en lugar de precios fijos y homogéneos).

¹ La tarea de 'síntesis' (a juicio del autor) aplica en el texto en cursiva."

En la convergencia 3.0 el texto se vuelve práctico y próximo a la actualidad. Aborda los problemas que suscita la transformación del lector o lectora en autor o autora, de receptor o receptora en emisor o emisora. Este fenómeno se sustenta en la idea de que, en la red, todos los nodos tienen igual potencialidad. El concepto peer-to-peer (P2P) es abundantemente desarrollado como elemento fundador de la tendencia a compartir contenidos y a actuar colaborativamente en la red. Los modelos de comunicación de los NM se sustentan en la participación, la desintermediación y el acceso sin costo: las wikis y los blogs son buenos ejemplos.

La cuestión de la credibilidad es un factor determinante en el desarrollo de los NM (son infinitas nuevas voces anónimas o desconocidas), en la medida en que están vinculados con los sistemas de convivencia social. La democracia y el funcionamiento de los medios se han determinado recíprocamente durante años. La redefinición de los medios cambia la relación ciudadano-política y afecta la gobernabilidad de las instituciones.

La convergencia se ha convertido en la clave para comprender la utopía tecnológica de los NM al interior del modelo Internet: navegar en un espacio-red "sin fronteras", con un problema a resolver: el lenguaje como herramienta de comunicación y fuente de significado común (¿el hipertexto?). Estamos pasando de la convergencia tecnológica a la convergencia de medios: los teenagers o nativos digitales nacieron entre el televisor y el computador... han convertido masivamente y durante muchas horas diarias la convergencia en un asunto más cultural y transmediático que tecnológico, es decir, de circulación fluida de información y entretenimiento entre medios: usan todo tipo de intercambios comunicativos alternativamente, en dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audios. Internet como "metamedio" parecía suficiente para lograrlo, incluso pagando por el acceso, no por los contenidos.

Sin embargo, 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 general aumentará exponencialmente el volumen y el acceso distribuido y remoto de contenidos para un número de usuarios y usuarias creciente de manera exponencial. El factor básico en los cambios de cada uno de los sectores (tecnológico, económico, político, cultural...) tiene que ver con 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. La relación entre densidad / precio de estos componentes ha dado un salto cuantitativo, y el costo del procesamiento de la información por unidad ha disminuido significativamente.

Si se analiza la convergencia como un proceso, se distinguen tres etapas:

- Convergencia 1.0: la convergencia es Internet*
- Convergencia 2.0: Internet es el metamedio*
- Convergencia 3.0: los nuevos medios sociales y la cuarta pantalla (celulares)*

A continuación, sintetizo algunos rasgos que caracterizan el modelo de comunicación de los NM y los elementos básicos de la convergencia 3.0:

- Elasticidad: capacidad de expandirse en contenidos y servicios sin que esto afecte el diseño inicial en lo estético ni se produzcan desconfiguraciones.*
- Permeabilidad: capacidad para renovar dinámicamente sus contenidos con aquellos 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 o usuaria 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 esa 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.

- *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. La reactividad, es decir, la capacidad del sistema para reorganizar sus componentes en función del requerimiento del usuario o usuaria 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 o usuaria, 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 o usuaria, que encontrará más rápidamente y más ajustada a sus intereses la información que necesitaba.

- *Multimodalidad*: el motor mediático ofrece varios modos conversacionales. Esta multicanalidad permite al usuario o usuaria 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 o usuaria utiliza más de una modalidad sensorial en la construcción de significado. El efecto multisensorial es inmersivo. Procura envolver al usuario o usuaria manteniéndolo encapsulado.

- *Interactividad*: es la capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios o usuarias. Otorga al usuario o usuaria 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 o usuaria 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.

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

- *Accesibilidad*: es la capacidad de hacer que el contenido y los servicios sean accesibles (legibles y navegables) para la amplia mayoría de los usuarios y usuarias, independientemente de las discapacidades que puedan 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.

La interactividad

Desde la perspectiva del usuario o de la usuaria, 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 o usuaria puede interactuar con el medio digital para elegir su propia trayectoria y combinar los 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 usabilidad del medio. Optimizar la usabilidad consiste en mejorar las condiciones para que la mayor cantidad posible de usuarios y usuarias pueda acceder al contenido y a los servicios, incluso aquellos y aquellas con discapacidades visuales o con competencias digitales o mediáticas muy limitadas.

Desde la perspectiva del sistema, la interactividad es la disposición organizada de facilidades, de una manera lo más individuada posible, para que el usuario o usuaria 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 (p. ej., al hacer clic en un objeto digital).

Los rasgos de un modelo de comunicación interactiva son:

- 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 o usuaria 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". Esta creciente inmediatez en la difusión 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 y usuarias en proximidad de los hechos. La inmediatez sugiere la necesidad de introducir parámetros sobre la calidad, dado que ser los primeros o las primeras en dar la noticia puede resentir la veracidad o exactitud de las informaciones.

- Personalización: el usuario o usuaria puede seleccionar cómo (p. 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 y usuarias obtengan informaciones de mayor significatividad o relevancia.

En alguna medida, el usuario o usuaria 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".

- Ampliación: el enriquecimiento simultáneo del medio consiste en que el usuario o usuaria 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.

- No linealidad: el usuario o usuaria accede a contenidos organizados mediante enlaces, sin que ello estructure un único recorrido posible como lo haría en un relato tradicional. El usuario o usuaria participa como

constructor o constructora 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 o de la espectadora sobre un contenido y arrastrarlo o arrastrarla secuencialmente hacia el siguiente. La facilidad de contar con varias opciones de navegación (el usuario o usuaria puede bifurcar en cualquier enlace intermedio inserto en el contenido) dentro del mismo canal, puede incrementar la retención del espectador o espectadora.

- La participación: produce un cambio en el estatuto del lector/telespectador, que se convierte en un usuario o usuaria activo que interviene en 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 y usuarias. La comunicación es bidireccional a partir del momento en que el usuario o usuaria tiene las capacidades de intervenir en la secuencia (guión). Estas capacidades producen un cambio en el estatuto del usuario o usuaria, que deja su rol pasivo para convertirse en un tele-usuario activo o en una tele-usuaria activa, y promueve una dinamización de la relación entre usuarios o usuarias y profesionales de los medios. Además, desarrolla una "mayor dimensión comunicativa" de la interactividad cuando se lleva a cabo entre usuarios y/o usuarias, promoviendo la creación de grupos de usuarios y usuarias (comunidades de interés).

Caracterización del Nuevo Medio

Explorando 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 1 - 0, 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 o lectora se convierte en usuario o usuaria y asume un rol activo. El nuevo medio tiene capacidades para mantener, con cierta automaticidad, intercambios comunicativos con el usuario o usuaria, 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 y destinatarias, las que no eran accesibles para cualquier ciudadano o ciudadana. Los nuevos medios son técnicamente permeables y pueden integrar con facilidad la producción de terceros y de los propios usuarios y

usuarias. La comunicación -que era unívoca-, con la interactividad se vuelve bidireccional. Son además -los medios- una plataforma de interconexión entre usuarios y/o usuarias, entre pares que se encuentran sin requisitos previos en un espacio virtual para intercambiar todo tipo de información. A la interactividad medio-usuario o medio-usuaria se agrega una interactividad horizontal entre usuarios y/o usuarias.

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 y usuarias 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 noventa se emancipó de su original acepción ampliando la cobertura de su definición para incorporar la influencia de Internet. En la primera etapa, los NM 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 complementariedad 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 permanente 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 (favorece la interactividad entre máquinas y sistemas interoperables).
- Una conectividad nómada (accesibilidad permanente del usuario o usuaria con la red y viceversa).

Aproximación a una taxonomía de los NM

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

1. Medios de comunicación tradicionales en línea. Son la versión digital y en línea de los medios tradicionales. Por ejemplo, los periódicos en Internet, la versión digital de la TV o la versión podcasting de la radio. 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 NM, 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, por 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 y usuarias 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: facilitan la participación de otros usuarios y usuarias con sus comentarios; b) Horizontales: son plataformas para gestionar la comunicación entre comunidades de interés.

4. Agregadores. Pueden ser: a) redifusores de contenidos elaborados por uno o más medios de comunicación en línea; b) conectores que vinculan directamente al usuario o usuaria con el medio en línea.

Lista de referencias

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Carrión, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Madrid: Santillana.
- Villanueva, E. (2005), *Comunicación interpersonal en la era digital*. Bogotá, D. C.: Norma.

Referencia

Germán Muñoz G., ¿De los 'nuevos medios' a las 'hipermediaciones'?", Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde, vol. 8, núm. 1 (separata), enero-junio de 2010, pp. 9-16.

Se autoriza la reproducción del artículo, para fines no comerciales, citando la fuente y los créditos de los autores.
