

CONVERGENCIA DE MEDIOS Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Germán Velásquez García

Doctor en Estudios Avanzados de Comunicación, docente vinculado tiempo completo, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Cr 48 n° 7-151 Medellín – Colombia.
Email: gvelasquez@elpoli.edu.co

RESUMEN

En la última década ha surgido un concepto en el mundo de la comunicación: la convergencia de medios. Un fenómeno que ha tenido un origen tecnológico en el surgimiento de los lenguajes digitales y la digitalización de los medios, que ha transformado por completo el devenir de los medios masivos, de los consumos culturales, de los usuarios y en general de todo el panorama mediático. Sin embargo, la convergencia no es un fenómeno tecnológico como tienden a creer muchas personas, sino más bien un fenómeno cultural, social, simbólico, semiótico, político, económico y antropológico, de base tecnológica. Apenas hemos visto sus primeras manifestaciones, pues es un fenómeno de muy reciente aparición que se configura como un interesante campo de investigación para comunicadores, sociólogos, antropólogos e ingenieros de sistemas y diseñadores de diversas áreas. Entenderlo será necesario ya que contiene las claves del futuro de industrias como la informática, los medios de comunicación y la producción cultural.

Palabras clave: convergencia de medios, medios móviles, comunicación digital.

Recibido: 7 de mayo de 2013.
Received: May 7th, 2013.

Aceptado: 25 de Junio de 2013.
Accepted: June 25th, 2013.

MEDIA CONVERGENCE AND NEW FORMS OF COMMUNICATION

ABSTRACT

Over the last decade, “media convergence” has emerged as a novel phenomenon in the realm of communication. Initially conceived and/or interpreted as a technological breakthrough, “media convergence” may have had a technological origin in the appearance of digital languages and media digitization, but it has managed to transform the future of mass media, Consumer Culture, users’s lives, and, in general, media landscape as a whole. Media convergence is not only technological artifact as the majority tends to believe. Rather, it embodies a cultural, social, symbolic, semiotic, political, economic and anthropological phenomenon anchored on a technological base. We have just begun to perceive its primary manifestations but it certainly configures an interesting field of research for social communicators, journalists, sociologists, anthropologists and systems engineers and designers from different areas. Understanding “media convergence” has thus become a necessity as it may play key roles on the future of industries such as mass media, information technology, and cultural production.

Keywords: *media convergence, mobile media, digital communication.*

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo de reflexión fue realizado a partir de los resultados y conclusiones de una investigación, realizada por el autor para el desarrollo de la tesis doctoral en Comunicación en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull de Barcelona, defendida en octubre de 2012, y cuyo tema es el surgimiento del "Medio Móvil" a partir del desarrollo de los dispositivos de comunicación móvil¹, el desarrollo consecuente de un lenguaje y una dinámica del medio.

Para desarrollar esta reflexión, se hará un breve repaso de la hipótesis de la cual partió la investigación, los objetivos que se trazó, el planteamiento metodológico sobre el cual se desarrolló y los análisis en relación con el fenómeno de la convergencia de medios que tanto ha transformado los medios de comunicación y la actividad que desarrollamos los seres humanos a través de ellos.

2. HIPÓTESIS

La hipótesis de ésta investigación es compuesta, pero cada uno de los ítems que la conforman se encuentran estrechamente relacionados dando forma a un gran todo temático en relación con el nombrado surgimiento del medio móvil. Hablamos entonces de tres elementos constitutivos de la hipótesis:

A. A partir del desarrollo de la conectividad inalámbrica y de los dispositivos de comunicación móviles, con capacidades multimediales, se ha venido gestando el desarrollo y la formación de un nuevo medio de comunicación audiovisual, al que llamaremos Medio Móvil.

B. También como consecuencia del desarrollo técnico de estos nuevos dispositivos, se viene gestando el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual, adaptado a las características y particularidades de este medio. Los dispositivos de

comunicación móvil de altas prestaciones, con capacidades multimediales son el escenario del desarrollo del lenguaje audiovisual para dispositivos móviles y por tanto de la configuración del medio al que hacemos referencia.

C. Como corresponde a un nuevo medio y a un nuevo lenguaje, las audiencias, los usuarios y los consumidores de dichos medios se encuentran también en plena transformación, lo mismo que la industria y el sector de la realización y de la producción audiovisual. Este medio, a la manera de los medios audiovisuales anteriores, está generando profundas transformaciones en el sector de la industria audiovisual, pero también, de manera antes no vista, está generando importantes procesos de autocomunicación y de apropiación de los medios de realización y producción por parte de los grandes públicos. Por esto se encuentran en gestación y desarrollo nuevos géneros audiovisuales, nuevos tipos de productos audiovisuales adaptados a las características de este medio, principalmente a las condiciones de receptividad que impone.

De forma correspondiente se encuentran en formación nuevos hábitos de consumo, nuevas costumbres, nuevos usos y nuevas aplicaciones de estos medios por parte de las audiencias y de los consumidores, en particular a partir de las características de interactividad y productividad que hoy convierte a esos usuarios y consumidores en productores potenciales de contenidos.

3. OBJETIVOS

De acuerdo con esta hipótesis, el objetivo general que se trazó esta investigación es describir y analizar las transformaciones, cambios y adaptaciones, qué, como resultado del fenómeno de la convergencia mediática, actualmente sufre el lenguaje audiovisual al ser utilizado en la realización de productos audiovisuales para y con dispositivos de comunicación móvil en el entorno de lo que parece ser la aparición y configuración de un nuevo medio de comunicación audiovisual que se materializa en la red Internet, la telefonía móvil y los dispositivos de comunicación móvil, principalmente en los procesos de autocomunicación, con particular interés en aquellos aplicados a los procesos didácticos y pedagógicos.

¹ Se consideran dispositivos de comunicación móvil a todos aquellos objetos tecnológicos que cuentan con conectividad permanente a redes, son portables y despliegan todo tipo de objetos multimediales, tales como los teléfonos smartphone, las tabletas o los ordenadores portátiles.

En primera instancia el objetivo busca describir y analizar la aparición de lo que hemos llamado el nuevo medio móvil de comunicación audiovisual.

En segunda Instancia se buscó realizar la descripción de algunos rasgos generales de los nuevos procesos y formas de autocomunicación, que las audiencias vienen articulando alrededor de este medio naciente, con particular énfasis en el uso y la aplicación por parte de los jóvenes en las escuelas y colegios al interior del proceso pedagógico y didáctico.

Por último, el proceso nos llevo a realizar una Descripción de los cambios y transformaciones encontrados en el lenguaje audiovisual y en los distintos tipos de géneros audiovisuales para esbozar lo que podría llamarse un lenguaje audiovisual para dispositivos móviles.

4. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó durante esta investigación, Se desarrollo con elementos de carácter cualitativo, por esto se obtuvo, a partir de diversas descripciones y análisis, una propuesta teórica sobre las transformaciones que han ocurrido al lenguaje audiovisual, en el entorno del surgimiento del medio móvil.

Para el desarrollo de este análisis de carácter cualitativo, se laboró principalmente con experiencias de trabajo de campo en donde se aplicaron algunos enfoques experimentales y se desarrollo el análisis de piezas audiovisuales existentes primordialmente en el entorno de la Escuela y los procesos pedagógicos y didácticos, observando los procesos de autocomunicación generados por los jóvenes estudiantes de un colegio en Medellín Colombia.

Se descartó cualquier enfoque cuantitativo y estadístico, usando solo técnicas e instrumentos estructurados de carácter cualitativo y etnográfico, a través de los cuales se obtuvo información valiosa en relación con las características del lenguaje audiovisual, la narrativa, los géneros audiovisuales y otros aspectos de las piezas audiovisuales realizadas por estos estudiantes y colocadas a disposición de otros usuarios a través de los dispositivos móviles y la red Internet.

Con el objetivo de definir el enfoque de la investigación, se determinó que este trabajo

tuviera un carácter teórico-experimental, por lo que el elemento central del diseño metodológico, fue el análisis de objetos audiovisuales, producidos y realizados por jóvenes estudiantes de un colegio de secundaria, a partir del uso que hacen de los dispositivos móviles en el entorno escolar, aplicándolos a sus procesos pedagógicos y didácticos. El análisis de estas piezas audiovisuales se ha hecho a la luz de nuestra propuesta teórica sobre lenguaje audiovisual para dispositivos móviles.

El medio móvil al que hacemos referencia está presente en una serie de dispositivos técnicos que van desde los teléfonos celulares, hasta la red internet; y pasa por actividades que van desde la producción comercial hasta los procesos de autocomunicación generados por usuarios de la telefonía móvil o de los dispositivos móviles con alto nivel de conectividad. Pero el carácter experimental de éste proyecto proviene de un trabajo realizado con un grupo de jóvenes en un colegio, para estimular la generación de procesos autocomunicativos y el diseño, producción y realización de materiales audiovisuales, relacionados con la comunicación móvil y vía redes. Se diseño una estrategia para incluir estos dispositivos en el trabajo escolar, en vez de excluirlos como objetos causantes de dispersión y distracción al interior del proceso pedagógico. Se busco que los estudiantes usaran los dispositivos para actividades tales como: obtener información en la red, realizar tareas y labores escolares, generar procesos de consulta y comunicación entre los docentes y los estudiantes, pero principalmente, se les motivo a producir mensajes y trabajos de carácter audiovisual con dichos dispositivos. A través de este proceso se observó en dicha producción audiovisual y en el lenguaje audiovisual utilizado, los fenómenos de transformación de todos los aspectos que tienen que ver con el lenguaje audiovisual.

El proyecto se desarrollo en varias fases que no detallaremos, ya que la intención de este artículo es hacer una reflexión, sobre el tema de la convergencia de medios, originada en el Marco o Referente teórico Conceptual de esta tesis. Sin embargo, estas etapas pueden resumirse en: 1. Estado del arte y producción para móviles en Colombia e Iberoamérica; 2. Establecimiento de categorías, puesta en común y Taller de realización con móviles en la escuela y; 3 Descripción de los cambios encontrados en el lenguaje audiovisual, análisis y conclusiones de la investigación. Esta

tesis doctoral puede ser consultada en línea en el TDX (repositorio de tesis doctorales en línea de Catalunya)²

5. CONVERGENCIA DE MEDIOS ¿FENÓMENO SOCIAL O TECNOLÓGICO?

“El universo es un esfera cuyo centro está en todas partes y la circunferencia en ninguna.»

Jorge Luis Borges

“En uno de sus atormentados desvelos científicos, José Arcadio Buendía descubrió que la tierra era redonda como una naranja, pero nadie en su aldea quiso creer semejante delirio. Los pueblos americanos fuimos el primer fruto de eso que ahora se llama globalización, pero no acabamos de creer que el fenómeno exista.”

William Ospina [1]

Se ha citado estos dos autores latinoamericanos, uno, literato mundialmente reconocido, y el otro, un importante ensayista colombiano, porque se comparte con ellos la idea de que la convergencia de medios es solo una de las múltiples manifestaciones de ese fenómeno que llamamos Globalización. Y por otro lado porque se comparte con William Ospina, su creencia de que la globalización es un proceso que se inició con la conquista de América por parte de España en el siglo XV... o ¿tal vez antes con los hombres que cruzaron el estrecho de Bering, hace ya más de 15000 años o con los navegantes vikingos y polinesios?

Si queremos acercarnos al concepto de nuevos medios, se podría partir de las siguientes preguntas: ¿En qué momento de la historia surgen para el ser humano los medios de comunicación? ¿Cuándo y porque crea el hombre el primer medio de comunicación? ¿Cuál es el primer medio de comunicación creado por el hombre?

Desde tiempos muy remotos el hombre ha creado los medios de comunicación, aunque no se les llamara de esa manera. Los ha creado simplemente para responder a su necesidad de comunicación e intercambio de información, pero también para su diversión y educación. Estos no son otra cosa que

la aplicación de técnicas, dispositivos físicos y mentales, objetos o máquinas que cumplen la función de servir de vehículos para la transmisión de mensajes. Si aplicamos este concepto a la escritura y al lenguaje podemos observar que son un medio, son una técnica, pues cumplen la función de transmitir ideas entre seres humanos. Son pues el lenguaje verbal y la escritura, dos manifestaciones del mismo fenómeno, algunos de los medios de comunicación más antiguos creados por el ser humano. A partir de estos, y a través de muchos momentos históricos, la humanidad, ha desarrollado diversos medios de comunicación. En los últimos siglos se han hecho cada vez más complejos, a medida que las técnicas artesanales se transformaban en tecnologías más y más sofisticadas y complejas.

Los medios antiguos, tales como los libros, los papiros, las tabletas de arcilla y otras formas de la escritura, eran de alguna forma artesanales. Es con el desarrollo de la Imprenta de Tipos Móviles de Guttemberg que, podría afirmarse, se inicia el proceso de masificación y sistematización de los medios de comunicación, pues fue la primera vez que el hombre inicio la producción masiva de los libros, existentes ya desde los papiros y los rollos antiguos. Del invento de la imprenta al surgimiento de la prensa, solo fue necesario que surgiera la necesidad de contar la vida cotidiana, y ahí tenemos el primer medio masivo de comunicación moderno.

El desarrollo de técnicas y la aparición de tecnologías cada vez más complejas permite la aparición la fotografía, el cine, el telégrafo, el teléfono, la radio, el télex, medios que dejaron su huella en el siglo XIX y principios del XX. Ya sabemos que la segunda guerra mundial, impulsó el desarrollo de tecnologías de todo tipo y mostró con el cine y la radio la gran importancia que tendrían en el mundo actual los medios masivos. No mas finalizado el conflicto, se desarrolla la televisión, inventada desde principios del siglo, pero que requirió de desarrollos técnicos que solo se pudieron dar después del gran conflicto mundial.

En este punto es importante recordar que los medios de comunicación hoy son principalmente digitales en todas partes del mundo, pero en el pasado reciente (15 o 20 años atrás) todos eran analógicos, es decir sus formas de registro y almacenamiento de la información se hacían de forma análoga, cada uno tenía además su propia

² <http://www.tdx.cat/handle/10803/84187>

tecnología y sus propios métodos, por lo que funcionaban de forma independiente sin compartir dicha información. Solo algunas pocas formas de intercambio informativo ocurrían entre ellos, tales como la reproducción de sonido radial en televisión o el telecine, dispositivo construido para poder mostrar las películas cinematográficas a la pequeña pantalla.

Es hacia la década de los años 30, que algunos científicos y estudiosos, desarrollan los primeros lenguajes digitales lo que permite la aparición de las computadoras, máquinas que en sus inicios eran icono de la ciencia y la investigación, pero que con los años se convirtieron en objetos cotidianos muy importantes para el trabajo, la diversión y la comunicación.

Con la aplicación de los lenguajes informáticos a la transmisión de datos y al almacenamiento de la información, se inicia la era digital y el desarrollo de los procesadores de datos. Esto ha sido determinante en avance de todos los equipos, aparatos y medios que requerían el manejo y la transmisión de datos e información. A partir de los años 80 todos estos medios, equipos y aparatos que usamos en la vida cotidiana se transforman rápidamente en digitales, o sea almacenan la información digitalmente, lo que esto nos llevará rápidamente al fenómeno que hoy conocemos como la convergencia de los medios.

5.1 La Convergencia de Medios.

La convergencia es un encuentro, un cruce de caminos, un destino común. A partir de esta sencilla definición de diccionario, demos inicio a un análisis de lo que ella ha significado tanto a nivel tecnológico como a nivel cultural y social a partir del encuentro de los medios.

Es importante resaltar que el encuentro tecnológico de los medios no es el núcleo del fenómeno, sino, más bien ha sido su detonante, pues a partir de esas características tecnológicas adquiridas por los medios digitales, se ha originado el proceso cultural, social y mediático que hoy llamamos convergencia de medios. En otras palabras, hay que dejar claro que si bien el fenómeno de la convergencia tiene una faceta tecnológica, no es la más destacada e importante. Más bien es la que genera el fenómeno cultural, simbólico, semiótico, antropológico y social que llamamos convergencia. Recordemos las palabras de Soledad Ruano, en su artículo sobre internet y los teléfonos móviles

como nuevos soportes para la distribución de contenidos móviles: *“Por un lado, se ha producido la convergencia de viejas industrias de la cultura con los medios, y por otro, la de los medios convencionales con la informática y las telecomunicaciones. La nueva industria engloba a los medios convencionales, además de Internet, y los servicios de la Sociedad de la Información”.* [2]

Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture*, nos lo expresa de una forma aun más clara: *“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.”* [3]

Es muy importante comprender, como lo dice Jenkins, que la convergencia es una transformación cultural y una profunda transformación que ha sucedido en la mente de los usuarios, en sus costumbres culturales, que los ha llevado a realizar la búsqueda de información de formas innovadoras, estableciendo nexos y conexiones entre diferentes tipos de contenidos que se encuentran en diversos medios.

Hay que recordar, como nos lo sugieren varios autores, que la historia de la convergencia mediática a la manera de una montaña rusa, se debate entre los intereses económicos de las grandes empresas y los intereses sociales y culturales de las masas consumidoras. En muchas ocasiones se exageran los desarrollos de tipo tecnológico, las grandes inversiones en máquinas y desarrollos de software, y por el contrario, mucho se han subestimado los aspectos culturales, sociales, políticos y etnográficos, en un fenómeno en el que la parte humana y social, finalmente es la que determina el rumbo a seguir. Muchas inversiones millonarias al inicio de los procesos convergentes se perdieron, porque solo se escuchó la opinión de tecnócratas y de vendedores de tecnología.

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. [4]

La convergencia es una realidad porque la voluntad de la gente así lo determina, no porque los

aparatos vengan dotados de botones y funciones técnicas que permitan la conexión entre ellos. La convergencia es antes que todo un fenómeno cultural y social, que tiene su origen primero al interior de las personas y a partir de allí, en el uso de los objetos para entablar relaciones con los demás.

“la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana.” [3]

Han sido muchos los momentos de inestabilidad e incertidumbre que se han generado a partir de los desarrollos tecnológicos sucesivos ocurridos durante estos años. Un ejemplo clásico ha sido el que enfrentó a la televisión e internet durante las dos últimas décadas, a raíz del cual muchos afirmaban que la televisión desaparecería absorbida por la Internet y otros muchos consideraban que sería en la pantalla del televisor donde habría de darse la convergencia. Esto demuestra que son los aspectos culturales y los usos mediáticos que dan los usuarios a los medios, los que finalmente terminan zanjando las discusiones y los enfrentamientos tecnológicos de los mercados, las industrias y los académicos. Todo parece indicar que internet jugó dicho papel con mayor efectividad que la televisión de forma que hoy se dota a los televisores de múltiples funciones derivadas de la red y de la interactividad que generan los equipos informáticos.

Martín Becerra, es otro autor que resalta este punto de vista y nos presenta de esta forma una visión centrada en los aspectos sociales y culturales: *“Inicialmente tecnológica, la idea de la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control, y las lógicas de consumo de los bienes y servicios informacionales.” [5]*

De manera muy rápida la técnica se tornó transparente y permitió el encuentro de los medios. El desarrollo del lenguaje digital creó una

herramienta universal para el procesamiento de la información, permitiendo que los diferentes medios “hablaran el mismo lenguaje”. Lo que quedó en discusión, lo que de alguna manera sufrió un profundo desbarajuste, que hoy por hoy se encuentra en pleno proceso de redefinición es el modelo de consumo de los bienes culturales y de los productos mediáticos.

También, como lo expresa el profesor Roberto Igarza se generó un amplio debate en torno a la *“interacción entre las diferentes dimensiones de la convergencia”*. Hoy se encuentran en discusión muchos aspectos de carácter normativo, tanto en lo técnico como en lo jurídico y económico; está en plena transformación la digitalización, producción y distribución de contenidos, muchos modelos de negocio, como el de la industria musical han tenido que ser completamente redefinidos; y los procesos de formación y educación de los usuarios, lo mismo que su comportamiento en relación con la industria mediática, son ahora totalmente diferentes a los de la década anterior.

Los cambios que se han generado son tan profundos y complejos que se está reescribiendo y rediseñando todo lo relacionado con los escenarios futuros de la industria audiovisual, de la industria del entretenimiento y de los contenidos mediáticos. De todas formas no ocurrió, ni ocurrirá lo que muchos escritores, periodistas y teóricos vaticinaron, en relación con la desaparición de los viejos medios, como producto de la irrupción de los nuevos medios, al contrario, parece ser que nuevos y viejos medios se trenzan en profundas interacciones que se tornan cada vez más complejas.

El desarrollo y la masificación de equipos de computación cada vez más económicos, así como la multiplicación y ampliación de los anchos de banda de las conexiones de Internet a nivel mundial, han puesto en manos de los usuarios y las grandes masas, decisiones y determinaciones que han resultado mucho más influyentes que las que se han trazado inicialmente los gobiernos y las empresas, a la hora de definir los usos y aplicaciones que se les da, tanto de los múltiples dispositivos digitales como de las aplicaciones de software. El usuario pasivo prácticamente ha desaparecido, hoy casi ya no existe el telespectador de los años 60, sometido a la parrilla de programación; se ha transformado en un usuario activo, con poder y competencias que

proviene del uso de la interactividad y dispuesto a usarlas. Nunca antes en la historia de los medios de comunicación, el usuario ha tenido tanto poder, particularmente, porque hoy actúa de común acuerdo con muchos otros usuarios.

“La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia” [3]

Como resultado de este cambio sustancial en la actitud, en las costumbres y en los consumos mediáticos de los antiguos receptores³, hoy convertidos en usuarios y prosumidores³, la creatividad de estos se ha manifestado de múltiples maneras, transformando y adaptando los dispositivos móviles, la red Internet y los distintos aplicativos a sus propias necesidades y a sus propios intereses.

Internet como medio, mostró desde sus orígenes una faceta completamente distinta a la de los medios convencionales. El cine, la televisión e incluso la radio pueden ser asociados claramente con el ocio, éstos invitan a la visión relajada y placentera de una película o a la escucha silenciosa, en cambio Internet se asoció desde sus orígenes a una dimensión pragmática de la existencia. Permitía la realización de tareas concretas e invitaba a los usuarios a participar de manera activa, pues es casi inimaginable el uso de la red de una manera pasiva como vemos la televisión o cómo nos instalamos en una sala de cine para ver una película. Sin embargo no tardó en aparecer un tipo de ocio activo, principalmente liderado por los videojuegos, las relaciones interactivas entre usuarios, la visualización de videos en la red, los juegos de realidad virtual y las redes sociales. Es por todos estos aspectos que quienes reflexionamos sobre el devenir de los nuevos medios y su relación con los antiguos, consideramos que ha sido la red internet y el desarrollo de los dispositivos móviles el espacio donde realmente ha ocurrido la convergencia.

Es por esto también, que un buen número de teóricos defienden que el aspecto que más se ha visto afectado y transformado es el que se relaciona con el modelo de producción, realización,

venta y consumo de los bienes culturales. Muchas de las grandes empresas y muchos de los productores y realizadores se resisten a transformar los viejos modelos lineales de narración y producción. En los modelos anteriores a la era digital, el realizador y el productor tenían el control absoluto del producto, de su comercialización y por tanto de su consumo. En los nuevos modelos la participación de públicos y usuarios ha transformado esa realidad dejando buena parte del control y la manipulación de los productos a los usuarios. Tecnológicamente hace ya mucho tiempo que sería posible la producción cultural colectiva, la realización y la producción en red de productos culturales, pero probablemente no existe un interés lo suficientemente amplio en promoverlos, pues sería muy difícil controlarlos y generar a partir de ellos, modelos de negocio tan lucrativos como los que han movido la industria audiovisual. Roberto Igarza nos deja la siguiente pregunta en uno de sus textos, la cual ilustra ampliamente esta situación: *“¿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 textos personalizados?” [4]*

Henry Jenkins cita a Ithiel de Sola Pool en su libro “Technologies of Freedom” publicado por la Universidad de Cambridge en 1983, planteando así lo que podría considerarse una respuesta a esta pregunta: *“la libertad se fomenta cuando los medios de comunicación se hallan dispersos, descentralizados y fácilmente accesibles, como sucede con las personas y los microordenadores. El control central es más probable cuando los medios de comunicación están concentrados, monopolizados y son escasos, como ocurre con las grandes cadenas.” [3]*

Los argumentos de todos estos autores que hemos citado en las líneas anteriores, son quienes nos permiten plantear que a partir de los avances y el encuentro tecnológico de los medios, es decir a partir de la convergencia tecnológica, son los aspectos culturales, sociales, los modos, los usos y las costumbres, los que intervienen y determinan el rumbo que viene tomando el proceso de convergencia cultural y social que se vive actualmente.

Una cosa piensan quienes desarrollan los productos tecnológicos y otra muy diferente se produce a través de la legitimación de los usos que los usuarios dan a los medios. Es una constante en

³ Prosumidor palabra que sintetiza otras dos: Productor-Consumidor, (Prosumer en Ingles).

el desarrollo de la tecnología en la historia, que quien piensa y diseña los objetos tecnológicos, siempre es superado por los usuarios de dichos objetos, pues estos encontrarán nuevos usos, aplicaciones y formas de manejarlos que no fueron previstas por sus creadores y desarrolladores. Un buen ejemplo de esto es la función de envío de mensajes de texto o SMS, con la cual fueron dotados los teléfonos móviles, completamente subestimada por sus desarrolladores como una función de menor importancia en el dispositivo, terminó convertida en la fuente principal de ganancia en el negocio de la telefonía móvil por más de 15 años. Fue apropiada por parte de los jóvenes en todas partes del mundo y a partir de ella surgieron incluso sublenguajes y códigos especializados para su uso optimizado.

6. RESULTADOS

Podemos afirmar a estas alturas, basados en las observaciones realizadas por muchos teóricos, que los desarrollos tecnológicos suelen situarse como precedentes de los cambios culturales y sociales, puede considerarse que son el detonante de muchos de estos cambios y transformaciones. Pero nos queda claro también, que los cambios y las transformaciones culturales, ocurren de maneras no predecibles, toman rumbos que no son exactamente los que esperan gobiernos, industrias, empresas y estudiosos. Además es importante señalar que las transformaciones tecnológicas pueden ocurrir en períodos de tiempo muy cortos, como es el caso de la comunicación móvil, ocurrida en menos de dos décadas y extendida entre más del 90% de la población mundial, y si bien su comprensión a veces es compleja, se puede asumir y entender de una manera rápida. No así las transformaciones culturales y sociales, pues son mucho más profundas, adquieren niveles de complejidad muy amplios, que son en la mayoría de los casos bastante impredecibles, lo que demanda procesos de adaptación y comprensión del fenómeno que son mucho más largos en el tiempo y mucho más complejos para comprender todas sus dimensiones e impactos.

Para entender de qué dimensión pueden ser estas transformaciones, hacemos referencia a las propuestas de José Manuel Pérez Tornero, quien habla del *“cambio de régimen de la mirada”* [6], haciendo referencia a la manera como hoy las personas nos relacionamos con las pantallas. Nos

dice Tornero, que en la primera era de las pantallas, la del cine, la mirada de las personas hacia ellas era *“durable variable y aislable”*, en otras palabras, poníamos allí una atención que se mantenía y que de alguna manera se aislaba del entorno y del contexto para mantenerse estable; sin embargo, con el advenimiento de una nueva era en donde la presencia de miles de pantallas se ha convertido en el hecho predominante, la forma de mirar de las personas se ha convertido en intermitente, ha perdido toda continuidad temporal, se ha transformado en horizontal, o sea salta de pantalla en pantalla, es una mirada mosaico, es una mirada inquieta que salta de un foco de atención a otro con total facilidad. ¿Cómo afecta este cambio actitudinal a los procesos cognitivos de los seres humanos? ¿Qué efecto o que impacto tiene esto en los procesos culturales, simbólicos, narrativos y sociales?

Surge una idea que es a la vez una pregunta, ¿éste nuevo tipo de mirada es la mirada de la convergencia? No es una pregunta cualquiera, porque sus implicaciones tienen hondas repercusiones. Si hoy nuestra mirada de las pantallas es diferente, ¿no afecta esto las narrativas, los géneros audiovisuales, los modos de realización y producción, la comercialización de los productos audiovisuales y en general todo su devenir? Según este autor, la proliferación de pantallas en el mundo actual, ha multiplicado el *“tiempo de vida mediático”*, es decir el tiempo que los usuarios dedican a interactuar con las pantallas y con otras personas a través de las pantallas, lo cual ha transformado profundamente la manera en que miramos esas pantallas, y la forma en que nos comunicamos y relacionamos de forma mediática. Son cambios estructurales en los procesos comunicativos sobre los cuales tenemos aun muy poca información, pero la que poseemos nos permite entender la dimensión y la profundidad de los cambios que se avecinan. Son también profundos cambios cognitivos, porque la manera en que los seres humanos de la época de la oralidad se relacionaban con el conocimiento era diferente a como lo hacían los seres humanos de la era de la escritura, y seguramente en nuestra época, mediática y basada en las pantallas, se están produciendo también profundos cambios en los procesos cognitivos, tal y como lo plantean Josep María Catalá [10], Manuel Castells [7] o Steven Johnson [12]

“A nuevos medios tecnológicos, se desarrollan nuevos lenguajes o nuevas formas del lenguaje”, se ha afirmado a lo largo de esta tesis doctoral, y las ideas que lo sustentan, con diferentes matices, rondan las teorías de buen número de académicos y en nuestro concepto son las que permiten sustentarlo. Por ejemplo, afirma Jenkins: *“la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el contenido los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final.”* [3]

Sin embargo, el aspecto más interesante de la convergencia de medios como fenómeno cultural y social, es que va mucho más allá de los procesos comunicativos y se adentra en otros campos como el del conocimiento. Aparentemente está ayudando, o permitiendo, el desarrollo de un nuevo paradigma frente a los procesos y modelos cognitivos, no en balde se habla hoy en día de la sociedad del conocimiento y de la era de la información.

El maestro Manuel Castells afirma que vivimos en una sociedad red, y no es gratuita esta afirmación, pues si nos fijamos en la estructura de una red, nos damos cuenta que las formas de las redes son en esencia estructuras convergentes, lo cual es una manera de decir que vivimos en una sociedad convergente. Estructurada para la convergencia, una sociedad que cobra vigencia y sentido en la medida en que hace funcionar esas estructuras convergentes.

Volviendo a Henry Jenkins nuevamente, al referirse al conocimiento en nuestra sociedad actual, plantea que: *“la nueva cultura del conocimiento surge a medida que nuestros vínculos con formas previas de comunidad social se van rompiendo, nuestro arraigo a la geografía física disminuye, nuestros lazos con la familia extensa e incluso nuclear se desintegran y nuestras lealtades a los estados-nación se redefinen.”* [3]

En el fondo este asunto lo que nos plantea es el hecho de que la sociedad red, convergente, de la que habla Castells, afecta con sus impactos niveles muy profundos en todas las estructuras sociales, desde los planos político y económico, atravesando los planos social y cultural, hasta lo personal y psicológico. Una de estas grandes transformaciones radica en el hecho de que el

conocimiento se sitúa cada vez más en el plano de la colectividad y cada vez menos en el de la individualidad.

Jenkins cita a Pierre Levy, cuando éste afirma que el conocimiento actualmente “es un conocimiento colectivo, imposible de reunir en un solo individuo”. Este conocimiento colectivo está transformando muchas otras cosas al interior de la sociedad humana, tales como las relaciones de poder y contrapoder. La comunicación es fuente de conocimiento y el conocimiento es, y en todas las épocas ha sido fuente de poder. Y en la medida en que ahora los consumidores y los públicos en general cuentan con más herramientas para actuar, para aumentar su saber y su conocimiento de la realidad y para hacer escuchar su voz; pueden oponerse al poder, al estado, a los grandes conglomerados y a las empresas, desafiando su poder.

Si estamos planteando que existen nuevas formas de conocimiento, necesariamente estamos diciendo que se abren formas alternativas de participación de los seres humanos en esa producción de conocimiento. Actualmente existe el desarrollo de un conocimiento colectivo, producido en masa, que no es exclusivo como en el pasado de sabios ilustrados, sino que por el contrario es producto del desarrollo colectivo, de la participación de muchos individuos. Esto, es también un efecto o una manifestación de la convergencia, por ello hoy hablamos de inteligencia colectiva.

Vale la pena insistir en la idea de que la convergencia como fenómeno es una de las manifestaciones del proceso de globalización. Son los medios de comunicación la columna central sobre la que se soporta la creación de una cultura universal, que se ha ido construyendo y estructurando, en otras palabras, un proceso de globalización cultural.

Para Manuel Castells, este concepto, *“se refiere a la aparición de un conjunto de valores y creencias específicos que, en gran medida, se comparten en todo el mundo”.* [7] A su vez, dicha globalización genera medios y procesos culturales cada vez más convergentes y globales, a pesar de que existen, según nos dice Castells, fuerzas contrarias que se oponen a las de globalización y comunalismo. Hoy a lo largo y ancho del mundo hay manifestaciones de una cultura global y gentes de todas partes del mundo comparten todo tipo de manifestaciones

culturales. Sin embargo, también hay de manera simultánea un revivir de los nacionalismos y de los localismos. La identificación cultural y el individualismo, se mueven en sentido contrario a la globalización y el comunalismo, manteniendo vivas muchas de las tradiciones y de las identidades locales y nacionales. Sin embargo ideas tales como la conciencia de un destino planetario común, los derechos humanos y morales, la interdependencia económica o la geopolítica, son ideas cada vez más difundidas y universales. Tomando las palabras de Castells en relación con este tema: *“la fusión de comunalismo e identificación lleva al reconocimiento de múltiples identidades en un mundo formado por distintas comunidades culturales. Esto equivale a reconocer el multiculturalismo como una tendencia decisiva de nuestro mundo interdependiente”*. [7]

Jenkins por su parte plantea esto desde otro punto de vista: *“en la época de la convergencia mediática, la participación de los consumidores se ha convertido en el problema conceptual fundamental: los guardianes tradicionales pretenden aferrarse a su control de los contenidos culturales, y otros grupos (los fans, los defensores de los derechos civiles, el movimiento del discernimiento cristiano) quieren dotar a los consumidores de las destrezas que precisan para construir su propia cultura.”* [3]

Castells en su libro *Comunicación y Poder*, plantea que cuatro modelos culturales han surgido de la sociedad red: el consumismo, el individualismo en red, el cosmopolitismo y el multiculturalismo. Es posible atreverse a afirmar, a expensas del maestro catalán, que éste es el modelo cultural de la convergencia.

Parecería ser que aún los contenidos de origen local, los valores nacionales que se encuentran insertos en las producciones audiovisuales de los medios de comunicación en cada región del mundo, tienen la capacidad de sobreponerse a los contenidos globales con la suficiente fuerza para contenerlos, pues la mayoría de la producción cultural que difunden los medios de comunicación, es aún más nacional y local que universal.

Pero la lucha entre estas dos tendencias existe y no da tregua. Continuamente se expresa en muchísimos aspectos de los medios de comunicación, por ejemplo, un buen número de las producciones televisivas y cinematográficas que tienen éxito en sus respectivos países de origen, se venden como franquicias y se adaptan a las

realidades locales de los muchos países a las que son exportadas.

Un buen ejemplo de esto es el caso del gran hermano o de telenovelas como *Betty la Fea*, esta última de origen colombiano, la cual se exhibió doblada o adaptada en más de 70 países, llegando incluso al mercado norteamericano en donde se llamó *“Ugly Betty”*. Allí, captó cerca de 16,3 millones de espectadores, lo cual es un gran éxito para el mercado norteamericano en el cual hay una gran producción y una competencia feroz. Las empresas de producción audiovisual y las empresas de distribución de productos audiovisuales, trabajan a través de grandes redes que permiten la exportación y exhibición de estos productos a lo largo y ancho del mundo. Trabajan generando procesos de intercambio cultural que pueden considerarse manifestaciones del fenómeno de la convergencia.

Analicemos otra manifestación importante de este fenómeno de la convergencia, que surge del lado de las audiencias, a partir del movimiento y las actividades de los fans que generan comunidades virtuales, a través de las redes, las cuales actúan como grupos de difusión y masificación del producto audiovisual, pero también actúan a veces como grupos de control y de presión sobre los realizadores, con el objetivo de mantener o de quitar distintos elementos de la realización, e inclusive revertir decisiones de las productoras en relación con aspectos que no son del gusto colectivo.

“si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde del decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso invisible, los nuevos consumidores son muy ruidosos y públicos.” [3]

Vivimos los tiempos de la convergencia mediática, en ella se generan procesos como el que Castells ha llamado *autocomunicación*; toda la actividad mediática del mundo está influida y atravesada por el concepto de la interactividad, y por tanto la participación de los usuarios, receptores y consumidores ha terminado convirtiéndose en un asunto fundamental, podríamos decir estructural,

que ya forma parte de los nuevos medios y que se discute permanentemente, que debe ser tomada en cuenta tanto por los realizadores y productores de los medios, como por los académicos y estudiosos del fenómeno de la convergencia.

Hoy el receptor ya no es pasivo, tienen la opción como mínimo, de convertirse en emisor de mensajes. Esto ha incidido directamente en que ahora tengamos una audiencia que construye sus propios significados a partir de los flujos de información que le llegan, significados y simbolismos que hoy son una construcción colectiva, o como dice Castells: *“una producción interactiva de significado”...* una audiencia creativa, fuente de la cultura de la mezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas.” [7]

Décimos que el problema de la convergencia se nos presenta como un fenómeno cada vez más complejo, en la medida en que los desarrollos tecnológicos dieron paso a usos, modos y aplicaciones que permiten la aparición de múltiples expresiones culturales y sociales que con el tiempo han venido generando nuevas formas de comunicación y nuevas formas de conocimiento. En el primer caso, porque los sistemas actuales son altamente interactivos, permiten un amplio proceso de intercambio de contenidos, lo que hizo que la comunicación de masas se convirtiera poco a poco en algo nuevo, una forma comunicativa que ha permitido *“multiplicar y diversificar los puntos de entrada en el proceso de comunicación”*. [7] El efecto más importante que esto ha tenido sobre los usuarios y sobre los públicos es que ha generado iniciativa y autonomía en los sujetos de la comunicación. Y también, por que las nuevas formas de comunicación parecen estar estimulando nuevos procesos cognitivos, nuevas formas de acceder al conocimiento y nuevos procesos de significación en la mente de las personas.

Para concluir este acercamiento al concepto de convergencia, vale la pena analizar la evolución que ésta tiene en la actualidad y que de alguna manera la proyecta a un escenario futuro. En la primera etapa del proceso de la convergencia, la red internet ha sido el escenario en donde ocurrió ese desarrollo, impulsado por la digitalización de los medios, al desarrollo del hipertexto como lenguaje y la masificación de la interactividad como forma participativa de los usuarios.

Actualmente es posible hablar de una segunda etapa en la evolución de la interactividad, la cual estará marcada por el desarrollo de la comunicación móvil. Este nuevo tipo de comunicación se ha generado con la irrupción de los dispositivos móviles y la telefonía celular y se define por su capacidad de conectividad permanente, de portabilidad de los dispositivos y de capacidades multimediales que poseen.

Francisco Vacas en el libro cuarta pantalla, que comparte con Roberto Igarza y Federico Vibes, plantea que la convergencia: *“ha encontrado en las comunicaciones móviles y en concreto en el celular del único elemento probatorio de su existencia, al menos hasta la fecha.”* [8]

Esta afirmación puede parecer una exageración, pero es probablemente a través de los dispositivos móviles y en particular a través del teléfono móvil celular, en donde la convergencia ha encontrado su espacio más fecundo. En ningún otro medio la convergencia se ha visto tan potenciada y permite tantos usos y variaciones.

Un teléfono de la misma manera que los demás dispositivos de comunicación móvil poseen muchísimas prestaciones que superan las de un teléfono fijo, que básicamente permite la comunicación persona a persona. Algunos de estos dispositivos son verdaderas maravillas tecnológicas, dotadas de cámara fotográfica, cámara de video, con conectividad múltiple (Infrarrojo, bluetooth puerto USB, GPRS y otras) y acceso a la red Internet, GPS (geoposicionador Global), videojuegos, brújula, inclinómetro, procesador de textos y adicionalmente es posible comprar y descargar muchísimas aplicaciones de software que les permiten realizar una gran diversidad de tareas, juegos y contenidos.

Vacas nos coloca de presente varios aspectos relacionados con la convergencia, la comunicación móvil y la industria audiovisual. Según lo plantea en su libro, surgen ya múltiples propuestas desde el sector de la producción de contenidos para Internet que inciden o alteran las formas de consumo convencionales de los medios de comunicación. Para él es muy importante, tener en cuenta que: *“el móvil o celular es en la actualidad la única tecnología que comparten las distintas generaciones a los dos lados de la divisoria digital. Es más, se puede afirmar que es la primera que ha superado las tradicionales divisorias y barreras de entrada entre usuarios en torno al género, la*

educación, clase social e incluso edad y que reiteradamente han tendido a segmentar el acceso a las nuevas tecnologías.” [8]

Esto último es particularmente cierto en la medida en que la telefonía móvil es la de más rápida implementación y desarrollo en la historia de las comunicaciones humanas. Datos publicados en febrero del 2013 por la Unión Internacional de telecomunicaciones, organismo de las Naciones Unidas para el estudio de las tecnologías de información, afirma que pronto habrá tantos abonados a la tecnología móvil celular como habitantes tiene el planeta y se prevé que la cifra rebasará los siete mil millones en 2014 [9]. Afirma además que a finales de este año, la penetración móvil global habrá alcanzado el 96% en todo el mundo, el 128% en los países desarrollados y el 86% en lo que se encuentran en vías de desarrollo.

A partir de estos datos, de muy reciente publicación por parte de un organismo altamente autorizado, podemos deducir que las afirmaciones de Vacas e Igarza son muy pertinentes. La penetración de los medios móviles en la población a nivel mundial es un fenómeno comunicativo tan veloz, tan potente y con tantas implicaciones para la humanidad que se convierte para los investigadores en un tema casi imperativo en el desarrollo actual de las comunicaciones y de la industria cultural y audiovisual. [9]

¿Qué es lo que trajo consigo la comunicación móvil que penetró a esa velocidad? ¿Cuál es el valor agregado que nos entrega el móvil que hace solo algunos años no existía y hoy la gente no puede imaginar la vida, el trabajo y hasta la diversión sin él?

Se podría afirmar que son las capacidades técnicas de estos pequeños dispositivos, que hacen altamente convergentes todos los procesos comunicativos; la integración en ellos de tantas funciones y posibilidades; y probablemente lo que más valoramos en ellos, su conectividad, su capacidad de mantenernos “en línea” y su portabilidad, la posibilidad de llevarlos con nosotros sin sentir por ello que llevamos una carga adicional.

“Hoy en día lo que no se mueve no se vende, verdadera regla de oro que han aprendido los fabricantes, lo que les ha obligado a deshacerse de cables, esas baterías y puertos fijos de acceso. A la vez los proveedores de contenidos y servicios están empezando a asumir que la

naturaleza de la oferta no puede estar determinada por una cobertura geográfica limitada.” [8]

Es muy probable que la demanda de los usuarios, sea lo que ha generado la integración de tantos servicios alrededor del teléfono móvil, de manera que es posible afirmar que son los usuarios los que están configurando los procesos de convergencia actuales y forzando a fabricantes y proveedores a toda clase de alianzas, forcejeos y búsquedas de los nuevos nichos de mercado para la producción audiovisual, el ocio, y la multiplicidad de servicios de información que se demandan hoy en día a través de la comunicación móvil.

7. CONCLUSIÓN

Con el surgimiento de la digitalización, hace aparición una nueva forma de la comunicación mediada: la comunicación interactiva, producto de la digitalización de los medios. Esta nueva forma abre grandes posibilidades para la participación de los usuarios y de los públicos en la construcción y desarrollo de contenidos. Los productos audiovisuales, las imágenes, los textos y escritos y otros tipos de contenidos dejan de ser exclusividad de las grandes empresas de comunicación que ahora comparten con usuarios de todas las clases y condiciones, de todas las procedencias y orígenes.

En medio de toda esta explosión mediática surge un fenómeno, que inicialmente se muestra como una serie de atributos tecnológicos, de los cuales habían sido dotados los dispositivos mediáticos. Cámaras fotográficas, cámaras de video, computadores, grabadores de sonido y de video, agendas electrónicas, muchos otros aparatos e incluso electrodomésticos, comenzaron a compartir el código binario, más conocido como lenguaje digital. Pero ese desarrollo tecnológico realmente tiene poca importancia (a pesar de ser el detonante) si se compara con todos los impactos y efectos que la convergencia ha tenido en los aspectos culturales, sociológicos, simbólicos, económicos o políticos para la humanidad. La convergencia de medios ha servido como catalizador del desarrollo de una cultura universal, cuyo vehículo son las redes de comunicación, a través de las cuales se mueven hoy en día muchos productos y manifestaciones de la cultura. Los modelos culturales atraviesan las fronteras siendo asumidos por gentes de todos los países y culturas. Si miramos el tema desde el punto de vista

sociológico, nos daremos cuenta, que un fenómeno de masas de semejante dimensión, está transformando la forma y la estructura de muchas sociedades y de muchos modelos sociales que habían permanecido intactos a través de la historia. Es interesante el análisis que al respecto hacen Castells, Fernandez y otros en el libro *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, [12] en donde analizan el impacto que ha tenido la comunicación móvil en la situación de las mujeres en países de tercer mundo, solo para poner un ejemplo.

El impacto simbólico y semiótico de la convergencia y de la comunicación en movilidad, puede apreciarse en cómo estos fenómenos han afectado las normas sociales y las costumbre de gentes en todas partes del mundo. Es muy llamativo ver el valor y el significado que damos a los dispositivos móviles y la importancia que han cobrado en nuestras vidas.

Desde el punto de vista político no se discute ya su valor y su poder de influencia. Son ya legendarios los casos de intervención de los móviles en procesos políticos altamente convergentes como el 11-M o la elección y reelección del presidente Obama. La incidencia que han tenido los móviles en movimientos sociales como el de los indignados en Europa y New York. Tampoco tiene sentido ya, poner en duda la importancia económica que tienen las transformaciones generadas por la comunicación digital y la movilidad, así como los impactos de la convergencia en la economía. A nivel general, son muchas las actividades humanas que se han visto transformadas por estos fenómenos. Han surgido nuevas actividades económicas, y son muchas las que se han visto potenciadas y transformadas por estos fenómenos.

Y a nivel específico en el campo de las comunicaciones, los cambios y las transformaciones se han dado a nivel estructural. Muchísimos de los roles de trabajo que fueron tradicionales en medios como la televisión o la radio, se vieron transformados o desaparecieron de la mano de las nuevas formas de la comunicación. Los modelos de negocio de las grandes empresas mediáticas se vieron amenazados y nuevas formas de intercambio y de negocios surgieron con el modelo de la convergencia. Para entenderlo basta recordar lo que ocurrió con la industria disquera a nivel mundial.

Colombia y nuestro medio local no son ajenos a ninguna de estas transformaciones y cambios que ocurren en el universo mediático al interior de las sociedades. Uno de los aspectos más importantes que se pudieron constatar a través del dispositivo experimental que se diseñó para esta tesis, fue el hecho de que los jóvenes escolares en la ciudad de Medellín, participan activamente de las redes sociales, de los recursos mediáticos de Internet, de las herramientas digitales de los nuevos medios, en muchos de los casos como prosumidores activos, realizando y disponiendo contenidos para un consumo comunitario y global de lo que producen. Muchos de ellos hoy tienen conciencia de ser prosumidores, usan los lenguajes audiovisuales y trabajan en red como lo hacen otros jóvenes de muchas latitudes actualmente.

Este país ha ingresado de manera muy acelerada en el uso de la comunicación móvil y de las tecnologías digitales, en muy pocos años Colombia ha alcanzado una tasa de penetración muy alta en la telefonía móvil y en el uso de internet en todas sus formas. Por esto se hace necesario que los jóvenes y ciudadanos del futuro, que ya no serán solo consumidores de contenidos, sino productores y generadores de mensajes y de toda clase de producción mediática, se preparen para serlo.

Como parte de las conclusiones de esta tesis doctoral y de nuestra intervención realizada en un entorno escolar, se propone un modelo para la incorporación en el currículo escolar del estudio de los medios de comunicación. Hoy la escuela no es el único entorno de formación para los niños y jóvenes, los medios de comunicación juegan ese papel de una manera mucho más penetrante que los procesos escolares, que en muchos casos se resisten a la renovación generada por la revolución mediática.

El estudio de la comunicación y de los medios de comunicación se debe incorporar como un eje transversal en el currículo escolar, en dos grandes fases. La primera debe ser la fase de lectura e interpretación de los medios y debería iniciar desde los primeros años escolares, el cine, no la televisión, debe ser el eje de formación e interpretación audiovisual para los niños, aprendiendo a leer los códigos audiovisuales a través de la orientación de los maestros. Todos los medios deben ser incorporados a una lectura crítica y convergente en esos primeros años.

La segunda Fase debe ser la de la realización y producción de contenidos y debería iniciar en el ciclo de la básica secundaria. Durante ella los estudiantes deben formarse para actuar como productores de mensajes y para interactuar a través de los medios. La implementación de medios de comunicación escolares debe ser un espacio de formación y preparación para que los jóvenes se formen para ser usuarios de los medios como adultos críticos y responsables.

Como ya lo dijimos en líneas anteriores, la convergencia de medios como modelo, y otras manifestaciones convergentes de la cultura, apenas muestran sus primeras manifestaciones, razón por la cual deben convertirse en objeto de estudio científico y académico, porque contiene muchas de las claves del futuro que nos espera.

8. AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer especialmente al Politécnico Colombiano JIC por la comisión de estudios para mi doctorado durante el cual se ha realizado esta investigación. A la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, allí especialmente al Doctor Iván Gómez y al Doctor Fernando de Felipe quienes han estado conmigo en este proceso como directores de tesis. A los doctores Josep Lluís Micó, Xavier Pérez y Antonio Penedo, integrantes del tribunal y maestros del doctorado.

De manera muy especial también tengo que agradecer al Doctor Fernando Galindo Rubio, Profesor de la Facultad de Comunicación, de la Universidad Pontificia de Salamanca, por los invaluable aportes y por la orientación que me dio cuando iniciaba la indagación sobre dispositivos móviles.

Doy las gracias a mis compañeras de trabajo en la Facultad de Comunicación del Politécnico Colombiano, Gloria Estela Moreno y Elvia Lucía Ruiz, A los Doctores Cristina Gonzales Oñate, Carlos Obando, Carlos Barriga, Leonardo Alberto Amaya, Felipe Cesar Londoño, pues todos ellos de alguna forma contribuyeron a mi trabajo.

A mi familia, que ha hecho un sacrificio para que yo estuviese durante tres años yendo y viniendo entre Barcelona y Medellín, para terminar esta tesis.

A todos ellos y a quien haya podido omitir, Gracias.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Ospina, William. Los Nuevos Centros de la Esfera. Ed Aguilar. Bogotá, 2001.
- [2] Ruano, Soledad. Internet Y La Telefonía Móvil Nuevos Soportes Para Distribuir Contenidos Audiovisuales. In: Razón y Palabra [online]. June 2009, no. N° 68. disponible en: www.razonypalabra.org.mx.
- [3] Jenkins, Henry. Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.
- [4] Igarza, Roberto. Nuevos medios: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía eds., 2008.
- [5] Becerra, Martín. De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional. In: ZER: Revista de Estudios de Comunicación [online]. 2000, Vol. N° 8. Available from: <http://www.ehu.es/zer/zer8/8becerra5.html>.
- [6] PEREZ TORNERO José Manuel. La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. En: Revista Comunicar [online]. Octubre 2008, Vol. XVI, no. N° 31, pp. páginas 15–25. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar31.pdf>
- [7] Castells, Manuel. Comunicación y poder. 1a. ed. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- [8] Igarza, Roberto. Vacas, Francisco. Vibes, Federico Pablo. La Cuarta Pantalla Marketing, Publicidad y Contenidos en la Telefonía Móvil. Editorial Lectorum-Ugerman. Buenos Aires, 2008.
- [9] http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/05-es.aspx#.UYKXLRWQWSo
- [10] Català Domènech, Josep. *La imagen Interfaz: Representación Audiovisual y Conocimiento en la Era de la Complejidad*. [País Vasco]: Universidad del País Vasco Servicio Editorial = Euskal Herriko Unibertsitatea Argitalpen Zerbitzua, 2010.
- [11] Johnson, Steven. *Cultura Basura, Cerebros Privilegiados: [Everything bad is good for you]*. Barcelona: Roca editorial, 2011.
- [12] Castells, Manuel. Fernández-Ardevol Mireia. Otros. *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. 2a. ed. act. Barcelona; [Madrid]: Ariel; Fundación Telefónica, 2007.