

LOS HÁBITATS DIGITALES DE LA CONVERGENCIA EN TELEVISIÓN: ¿UN RETORNO A LA INVESTIGACIÓN DEL MEDIO?

José Cabrera Paz*

Para mi pequeña Michelle, amor real en la era digital

PÁGS.: 152-161

La complejidad creciente de la sociedad y la tecnología nos muestran un escenario multimediático donde objetos, lógicas y narrativas han comenzado a converger y generar grandes interrogantes para la investigación social. ¿Qué converge hoy?, ¿medios?, ¿formatos?, ¿audiencias?, ¿de qué manera todo a la vez? En este artículo nos aproximaremos a algunas de las reflexiones centrales que surgen en el estudio sobre la convergencia entre Internet y televisión realizado con un equipo del IESCO-UC (antiguo DIUC) y que adelantamos con apoyo de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, dentro de su convocatoria nacional sobre estudios en televisión. La investigación, exploratoria y cualitativa, se realizó con los principales canales y productores de televisión que operan en el país.

Palabras clave: televisión, Internet, convergencia, nuevas tecnologías.

The increasing complexity of society and technology show us a multimedia stage where objects, logics and narratives have begun to converge and generate important questions for social research. What is converging today: Media? Formats? Audiencies? How does everything converge at the same time? this paper is an approach to some central reflections arising in a research about convergence between Internet and Television, performed by a IESCO-UC (before DIUC) team, with the support of The Colombian National Television Committee, within its national convocation to research about television.

Key words: television, Internet, convergence, new technologies.

ORIGINAL RECIBIDO: 11-VIII-2004 – ACEPTADO: 21-IX-2004

* Psicólogo de la Universidad Nacional, especialista en Comunicación-Educación de la Universidad Central. Investigador del campo de tecnoculturas y actualmente director de Calidad en la Secretaría de Educación de Cundinamarca. E-mail: cabrerapaz@yahoo.com

Crear un relato, en cualquiera de los géneros televisivos, desde los noticieros hasta las telenovelas, es crear un universo. Los productores de contenidos de televisión son rutinariamente creadores de universos narrativos y para hacerlo usan cada vez más Internet como fuente para nutrir y recrear los componentes de sus relatos. Las salas de redacción de diferentes medios de comunicación están usualmente dotadas de una multiplicidad de soportes comunicativos, tecnologías y conectividad. De recepción audiovisual, de cables de noticias de agencias internacionales, de máquinas de fax, de impresos, de televisión abierta, de señales de cable y satelitales y, por supuesto, de equipos informáticos conectados a Internet. El periodista promedio se mueve, con diversos grados de competencia, en este escenario de inter-referencialidad mediática. Los lugares de trabajo son casi una metáfora de la dinámica comunicativa que implica la convergencia: los medios se alimentan de medios. En los sitios web de los canales se encuentra, con insistencia, el propio canal convertido en noticia; las tramas de serios y telenovelas se vuelven objeto de encuestas, entrevistas, votaciones o sondeos. El medio se mira a sí mismo, se espectaculariza, se auto-representa y se hace protagonista: el medio circula por los medios.

Lo que el fenómeno de la convergencia nos plantea apenas lo estamos empezando a explorar en la investigación social. En este artículo hemos querido centrarnos solamente en un aspecto¹: el que tiene



En un barrio popular bogotano. Foto: El Tiempo.

que ver con las reflexiones conceptuales que suscita a la investigación social el estudio de la convergencia Internet-televisión en relación con los procesos vividos por los productores de contenidos de televisión. Es sobre ellos, antes que cualquier otro tipo de sujetos-audencias, sobre quienes recae nuestro análisis. Esta

categoría de “audiencia”, es sin embargo un objeto que consideramos ambivalente, pues ellos, los productores, son tanto audiencias como creadores materiales de contenidos, en una alternancia de roles difícil de diferenciar. La producción de televisión, por su parte, es probablemente uno de los escenarios donde existe mayor consumo e infraestructura de tecnologías de información. Esto es de destacar en un escenario nacional con niveles de conectividad bajos en relación con el panorama regional y global².

La investigación situó buena parte de la reflexión en el *medio*: cómo lo usamos, representamos y apropiamos para producir contenidos de televisión. Esto significa un retorno *paradójico* al estudio del medio. Solamente que al “volver” estamos descubriendo que éste se ha transformado, los productores y sus audiencias lo han convertido en otra cosa. El medio se está convirtiendo en un circuito cuyos usuarios, espectadores o televidentes, ya no están fuera de la operación del objeto; al contrario, son parte del circuito mediático que lo constituye. Y los creadores de contenidos son televidentes a la vez que navegantes. Son constructores de historias, ficciones y realidades que rutinariamente navegan en Internet para poder producir contenidos para televisión, y viceversa. Son

consumidores para poder ser productores y, entre unos y otros, pensados como categorías de investigación, la línea divisoria solo es una imagen inestable e imprecisa de lo que ya no nos es posible pensar: que estos dos papeles del teatro mediático de la convergencia no sean para el mismo actor, y que este actor no sea un representante de distintos personajes.

Convergencia, un concepto diverso

Internet puede *converger* con la televisión de diversas maneras, pero la principal que nos ha interesado explorar es la forma como a través de ella se está planteando el proceso televisual desde la perspectiva de los creadores de contenidos³. La conceptualización de la convergencia, puede ser abordada desde una diversidad de ángulos (Mueller, 1999). Prevalce sin duda, en buena parte de la discusión sobre el tema, la perspectiva tecnológica que se concentra básicamente en la convergencia de formatos y soportes. Sin embargo, más allá de ello, desde la experiencia de este estudio, es claro que la convergencia es un fenómeno multidimensional que alude a soportes y materialidades, pero también a lógicas de construcción de sentido y comunicación. Con seguridad toda la historia de la comunicación humana trata de la convergencia de tecnologías, sistemas de sentido y contextos socia-

les. La escritura, como tecnología, muestra en distintos momentos de su desarrollo histórico cómo convergen soportes, formas de producción y espacios sociales de desarrollo (Ong, 1987). La historia de la televisión, que arranca en la segunda década del siglo pasado y en la que confluyen inventores, contextos sociales que la promueven y apropiarian, y géneros comunicativos (como el teatro que se adapta a las nuevas formas comunicativas de la “audiovisualidad”), también es evidencia de cómo la dinámica de la convergencia ha estado ligada per-



Servicio de telefonía pública. Bogotá, c. 1970. Museo de Desarrollo Urbano. Foto: Saúl Orduz.

manentemente a la historia de los medios y sus procesos. Valga decir que entendemos por *medio* algo más que una *objetualidad*. Un medio es también una lógica comunicativa, una forma de producir sentido y un espacio de recepción que construye y a la vez es construido con el medio.

La convergencia no es una dinámica que pertenezca solo al ámbito de la televisión o de Internet. Ella es más bien parte de la recon-

figuración sociotecnológica de los circuitos y los procesos comunicativos, de las políticas públicas y de los agenciamientos de los mercados, de los ciudadanos y de sus formas organizativas, una transformación que afecta a diferentes ámbitos de la *vida social* de la comunicación contemporánea. Abordar cada uno de ellos merecería un trabajo más amplio. Por ahora, en este artículo hemos solo privilegiado la convergencia en uno de los escenarios en que se juega.

Para abordar nuestro trabajo investigativo y para ordenar nuestra reflexión, hemos considerado oportuno organizar el concepto según una definición de convergencia que surge en buena medida de la propia observación y que podría clasificarse en tres tipos: la convergencia tecnológica, generalmente la más estudiada; la convergencia comunicativa, menos evidente aún para la investigación, pero cada vez más fundamental para la comprensión de las nuevas dinámicas

de la comunicación contemporánea; y la convergencia económico-productiva, una de las más dinámicas en su desarrollo e igualmente significativa para la investigación social, sobre todo por los fenómenos de reordenamiento empresarial de las organizaciones multimediales globalizadas. En este estudio nos hemos concentrado en la convergencia comunicativa; las tres pueden ser analizadas de manera independiente, aunque guardan estrechas relaciones entre sí. No

podríamos comprender la convergencia comunicativa sin el desarrollo de los soportes y la materialidad que la hace posible. Pero esta materialidad no sería necesaria si el mismo proceso comunicativo no tendiera hacia la intersección y el encuentro de distintas esferas de sentido en la comunicación humana. Así mismo, es evidente que los procesos de reorganización económica, la confluencia de organizaciones y la emergencia de conglomerados de medios genera una dinámica fundamental para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación.

La convergencia comunicativa se refiere al espacio de construcción de significado social que se deriva de las formas de interrelación de los diversos sistemas comunicativos. La convergencia comunicativa estructura circuitos de significación que se articulan por las interrelaciones de los soportes, los sujetos de la comunicación y los canales que se establecen entre diversos sistemas de medios. Cada medio genera contenidos en permanente interacción y movimiento por los diferentes circuitos comunicativos. La lógica de la interreferencialidad entre medios es constante, o más bien, cada vez se vuelve más intrínseca a su funcionamiento social: cada medio inscribe la producción de sus contenidos como un “paquete” compuesto o, como afirma Aceti (2003), un objeto híbrido que viaja por distintas familias de medios y en distintos espacios de recepción. Cada sistema comunicativo se insituye en un “hábitat de recepción” que funciona como un espacio en el cual se intersectan las experien-

cias multimediales de las comunidades de audiencias. En otras palabras, las audiencias tienen prácticas convergentes en relación con los medios con los que interactúan. Hoy el televidente es también un internauta que lee periódicos, escucha música y se relaciona por Internet en una práctica hipermedial que no es solo la que hace dentro de la Red, sino la que vive en su inserción



Recogiendo dineros del servicio telefónico público, Bogotá. Foto: El Tiempo.

comunicativa dentro de un espacio de interacción simultánea con diversos dispositivos mediáticos.

Producción y consumo: una cinta de Moebius

La intersección tecnología-sociedad es desde múltiples puntos de vista un *terreno en tensión* (Feenberg, 1995) en el cual nuevos problemas, sujetos y escenarios emergen (y por supuesto, convergen). La tecnolo-

gía opera en un escenario social, se retroalimenta de este y se constituye en sus estructuras y dinámicas. Desde allí se hacen visibles interrogantes estratégicos, uno de los más sobresalientes tiene que ver con la constitución de lo que hemos llamado el “circuito mediático”, es decir, la generación de una dinámica de interrelación-retroalimentación entre sujetos, medios, tecnologías y experiencias comunicativas⁴. La dinámica con la que hoy operan los formatos tecnológicos apunta a la constitución de *familias de medios*. Es decir, objetos que a través de protocolos comunicativos se intersectan y relacionan de manera permanente. La lógica de los objetos digitales es la de la conexión. Los primeros computadores personales que circularon al público en la década de los ochenta del siglo pasado eran totalmente incompatibles entre sí. Cada uno era la representación de un desarrollo tecnológico incapaz de relacionarse con otros objetos y lógicas. Casi la totalidad de las tecnologías que se cerraron sobre sí mismas, en aquel entonces, no pudieron florecer. El éxito fue definido por las tecnologías que se abrieron, las que generaron códigos, formatos y soportes de intersección y comunicación. Internet es la más clara muestra de que la lógica de las tecnologías socialmente exitosas se basa en la compatibilidad y la comunicación. Es evidente cómo los objetos tecnológicos que hoy usamos tienden frecuentemente a cumplir varias operaciones comunicativas que estaban distribuidas en soportes distintos, pero además de ello, cada vez más, son objetos que pueden ser conectados a otros objetos.



La sede central de ETB se estableció en la plazoleta de Las Nieves, Bogotá.

Esta lógica no solo es la del objeto, es también la de productores de contenidos que habitan en este circuito mediático. Están constituidos en él y le dan vida. Ello mismo también nos hace evidente una reconfiguración fundamental de dos categorías básicas de la investigación en comunicación: los productores y los consumidores. Es claro que estos productores son también consumidores, de hecho son más consumidores de otros medios que el sujeto típico de las audiencias. Así, más que producir mensajes, ellos son producidos por el circuito comunicativo. Estos consumidores son, para llamarlo con una categoría lo más justa posible, *prosumidores* (Toffler, 1988), es decir, productores y consumidores a la vez. Habitan el circuito mediático y lo hacen posible no solo porque lo producen, sino porque lo consumen. Son eslabones de una cadena de prosumidores. El periodista frente a su terminal, cazando datos, buscando textos, persiguiendo cifras, es tanto un hiperlector que consume como un productor activo del circuito que él, en su ac-

tividad comunicativa, “enlaza” y hace posible. Esto, desde luego, nos muestra otro cambio que puede ser fundamental, la transformación de la categoría y sentido de lo que significa “teleaudiencia”. Nuestros productores son audiencias, y al hacer televisión están consumiéndola también. Así, nuestras audiencias, las que habíamos interrogado en la investigación en comunicación en relación con su “consumo” de medios, ya no están en el lugar en que las habíamos puesto. Al volver la vista sobre las audiencias-productores, o sea la población de esta investigación, lo que encontramos es que nuestros sujetos ya no existen dentro de una práctica de solo televidencia o solo producción. Nuestros televidentes-productores hoy, al ver-hacer televisión, también se mueven en el circuito mediático y se integran en un solo papel. Ver y hacer televisión es vivir dentro de la interreferencialidad, la hipermedialidad y la conectividad⁵.

Las audiencias contemporáneas son múltiples: navegan, ven, interaccionan, usan, consumen y produ-

cen medios, son prosumidores. Y con ello no queremos afirmar, no por lo que sabemos desde nuestra investigación, que frente a los medios ello los hace mejores o peores, más o menos activos, libres o sumisos. Lo que queremos decir es que ya no solo están “frente” a los medios. Son una especie de habitantes de una *cinta de Moebius*: están tanto adentro como afuera. Pueden ser asiduos consumidores dependientes y a la vez trastocarse en productores activos. Ya no solo son agentes cooperativos en la construcción del mensaje, de hecho, suelen ser parte del mensaje y productores de él. Y lo son tanto como los que producen los contenidos para televisión. Y más aún, en el ejercicio de su televidencia, ellos mismos, ya no solamente consumen contenidos, también empiezan a producirlos operativamente. Es decir, la materialidad del contenido ya no sólo es el aspecto del “sentido” cooperativo, también es el *operativo*, es decir, el constructor material de los contenidos. Cuando decimos operativamente, nos referimos a que más allá de la pers-



Edificio de ETB en 1910, plazoleta de Las Nieves, Bogotá.

pectiva de abordar a las audiencias tradicionales como sujetos activos que usan los contenidos de los medios de diversa manera, también empezamos a encontrar que esa actividad se trastoca en *productividad*. Aunque nuestro tema aquí no sea precisamente el de ciberaudiencias ni de tele-ciberaudiencias, y no podamos ponderar el alcance real de esto, lo cierto es que dentro del contexto de los productores materiales de contenidos para televisión resultan evidentes los distintos valores y formas en que los otros, los sujetos de la televidencia, empiezan a jugar activa y “operativamente” como parte tangible del quehacer televisivo. La división productores-consumidores de contenidos es cada vez más ambigua. Para los enfoques cooperativistas de la comunicación, que han planteado la actividad que supone la recepción, esto ha sido evidente desde hace un buen tiempo (Tototy, 2003; Aceti, 2003). Pero más allá de ello, lo que tenemos de nuevo con las tecnologías digitales interactivas es de hecho, “operativamente” hablando, audiencias que

tienen una actividad concreta y tangible sobre los objetos mediáticos con los cuales interactúan. Si bien los productores de contenidos son en muchos momentos consumidores, también es posible afirmar que el lugar frente a la pantalla (del televisor o del computador) es una especie de “espejo de Alicia”, donde el adentro-afuera es relativo. En el circuito mediático los sujetos se desplazan en su interior y cada lugar que lo constituye es, para algunos momentos, de consumo, y, para otros, de producción.

De los medios a las hipermediaciones

La mutación, si así podemos llamarla, entre producción y consumo es crecientemente sutil y no siempre fácil de visualizar. En un momento, por ejemplo, el creador (libretista, periodista, director) produce un contenido televisivo alimentándose de su ejercicio cibernáutico. Gestiona información, consulta documentos, lee periódicos digitales, chatea y se

escribe con audiencias, etc. En otras palabras, consume Internet para producir televisión. Y la audiencia ve televisión para luego, a través de Internet, impugnar o congratular a su productor de contenidos⁶. El sujeto que produce contenidos en cualquier lugar del circuito es un sujeto *hipermediado* y mediador: es un sujeto mediado por el medio. Pero el medio ya no es solamente el artefacto unidimensional y monomedial que habíamos conocido. El medio contemporáneo también tiene unas fronteras inciertas y unas definiciones difusas, pues ya no es tan discreto como los que habíamos conocido en la investigación en comunicación. El medio ya no existe aislado, ni es tan claramente delimitable y sencillo de ubicar. Con Internet, podemos acaso preguntarnos ¿dónde está el medio?, ¿es el computador?, ¿es la red de computadores?, ¿son los protocolos de comunicación?, ¿son los usuarios interconectados?

La televisión que vemos hoy comienza a existir con la misma

lógica de red de Internet, dentro de un nicho tecnológico en el que conviven una variedad de artefactos interconectados: computadores que hacen de teléfonos, teléfonos que conectan a la red, televisores que actúan en redes, etc. Cada medio, en la lógica de la conectividad, es o se está transformando en una red, casi siguiendo las dinámicas paradigmáticas de Internet. Y dentro del circuito tecnológico que con ellos se instituye, la televidencia es también un acto hipermediado que ocurre en la interacción con las familias de medios. Y en este caso, si repensamos el sujeto televidente o a la ciberaudiencia, tal vez debamos transitar no solo de los medios a los hipermedios, sino *de los medios a las hipermediaciones*, es decir a los distintos escenarios de la productividad comunicativa en los cuales habitan los sujetos. En el mismo sentido, cabe anotar

que el sujeto “prosumidor” hoy se inscribe en un circuito comunicativo donde las intersecciones que se generan nos producen un contexto cuya complejidad está definida por la amplitud de fenómenos de significado que se interceptan. Así pues, es evidente que al analizar los actos comunicativos de los productores de contenidos tenemos que considerar también sus prácticas como audiencias. Y eso significa hacer evidente la paradoja del productor que para cumplir su papel tiene que ser consumidor, o, en otras palabras,

la del sujeto que para mostrar tiene que ver⁷.

Producir televisión, algo más que un reto tecnológico

Al preguntarse por la incorporación de Internet en televisión, nuestro estudio tuvo a la vez que formularse un interrogante sobre un proceso, el de la *creatividad*, que



Modelos 1900 a 1920. Foto en Exposición virtual ETB.

siempre ha resultado complejo de abordar. Y tal como hemos visto en el trabajo de campo, Internet en la producción de televisión está cada vez más inextricablemente ligado a la práctica productiva como fuente mediadora de procesos creativos. Baste citar el caso de periodistas y libretistas, papeles ejemplarizantes, los que en este momento de la televisión trabajan en los dos géneros más prolíficos en nuestro medio, casi omnipresentes y excluyentes, los noticieros y las telenovelas. Los libretistas, muchos de ellos miembros de una generación en conflicto

con las bibliotecas de papel, navegan días enteros en los “papiros” de Internet en busca de las claves “inspiradoras” de sus relatos. Pugnaron con el texto pero se han convertido en devoradores de hipertextos. No son investigadores académicos establecidos, pero hacen pequeñas etnografías apoyadas en sus fuentes de la Red, tienen su extenso menú de sitios favoritos y de mil maneras documentan temas, con y sin copia, inventando, traslapando y fantaseando. Los periodistas, por su parte, desde los editores de deportes hasta los internacionales, no escapan al compromiso cotidiano con sus fuentes de la Red. Los hay avezados capturadores de datos, con sofisticadas técnicas de gestión de información, pero también los hay novicios, perdidos en los laberintos de los motores de búsqueda, sin norte ni guía, pero ambos plenamente ejercitadores

de un objeto al que ya no pueden renunciar: Internet⁸.

Lo más importante en este aspecto no es tanto la forma como está ocurriendo ahora, sino cómo ocurrirá esto en el futuro. Tecnologías como Internet y los soportes digitales multimediales nos introducen en medios con dos nuevas características que transforman la manera como se comportan los objetos comunicativos: en primer lugar, las formas narrativas multiexpresivas (multimediales e hipermediales) nos ponen frente a nuevas

formas de representar en los medios. Y, en segundo lugar, la interactividad, proceso según el cual los medios son escenarios de interacción y reciprocidad. Y la manera como esto funciona en televisión nos compele hacia dos lógicas que son fundamentales para el desarrollo de los medios contemporáneos. Lo que enfrentarán los productores de contenidos para televisión con el advenimiento de medios multi-expresivos y la interactividad será, antes que un reto tecnológico, un reto creativo. Las formas tradicionales de crear contenidos se verán enfrentadas a la necesidad de renovar las propuestas narrativas y la manera como sus productos interactúan con sus audiencias.

La creación de contenidos en el escenario de las nuevas tecnologías nos hace suponer productos más “comunicativamente abiertos”, o tal vez como señala Aceti (2003), una “obra autónoma” en un sistema donde el espectador se comporta como usuario y su televisión pasa a ser más activa y “tangible”. Es el usuario que necesitará hacer algo más que *zapping* y para ello esperará encontrar contenidos “en red” con los cuales lo pueda hacer. Contenidos contruidos por los medios, no como un producto unitario, sino como un objeto narrado a la manera de un rompecabezas que se articula dentro de diferentes soportes y lenguajes. Es, para ponerlo con un ejemplo, un relato que tendrá ciertas formas de circular en

televisión a la vez que estará disponible (y será “construible”) en Internet. Por ahora lo que han hecho nuestros productores de televisión es algo que podría ser visto como “experimental” cuando tratan de intersectar contenidos televisivos con contenidos en la Red⁹. Aunque ello sea por ahora incipiente, tanto en la narratividad como en la operatividad del objeto televisivo, en buena medida nos anticipa los futuros contenidos en



Bogotá, 1976. Foto en Exposición virtual ETB.

red que podremos encontrar “distribuidos” y articulados según un circuito narrativo reticular que no pertenece a un solo medio, sino que se integra a través de varios canales de interacción-producción.

Producir contenidos, un paradigma que cambia

Lo que está en el centro de este proceso, que recientemente se empieza a experimentar, puede ser el germen de la transformación del pa-

radigma de producir televisión. Los productores tradicionales, presionados por el *imperativo del rating* y sus particulares formas de imaginar al otro de las audiencias, han construido microuniversos de representación de sus públicos que los orientan en sus formatos e intencionalidades creativas. Pero más allá del mito del *rating* son creadores que no se habían preguntado por las audiencias como sujetos concretos y diferenciados. Con los puentes que Internet está tejiendo con los públicos, con una herramienta tan sencilla y potente como el correo electrónico, por ejemplo, esto puede estar cambiando. En esta dinámica interactiva los distintos tipos de creadores de contenidos no solo han empezado a interrogarse sobre sus audiencias, sino a visualizar dimensiones que les eran desconocidas o abstractas. El *rating* se alimenta, transforma y enriquece con los correos que los televidentes envían a

sus programas favoritos o a los que más displacer les causa. Los cambios tecnológicos implicarán que a estas audiencias, cada vez más involucradas con los productores en diálogos anónimos y fragmentarios (como los que emergen de estas interacciones), tendrá que plantearse nuevos universos narrativos, nuevas formas de ver-hacer, y ya no solo para televisión, sino para el amplio escenario multimedia y reticular al cual nos estamos mudando.

Aún sin imaginarnos el panorama estético-técnico en que nos

introducirán los formatos digitales, la emergencia de Internet en la producción, consumo y circulación de televisión, nos pone en la necesidad de articular estrategias narrativas y objetos comunicativos que puedan proveernos de otras formas de mirarnos y de contarnos. Esa es, al menos, la expectativa que surge del encuentro Internet y televisión. Y esta expectativa es básicamente una apuesta por la creatividad de los generadores de contenidos. Realmente será un reto inmenso. Qué podrán hacer y cómo lo harán, son dos preguntas que surgen en el corazón de esta reflexión. Para ninguna de ellas podríamos dar una respuesta aquí¹⁰, pero, al menos parcialmente, podemos decir que la interacción con las audiencias será un elemento estratégico para la construcción de contenidos y de narrativas en las nuevas formas de operar en los medios. En igual sentido, más que la transformación de la técnica del artefacto, que cuenta sin duda, lo más fundamental que está ocurriendo en este proceso de convergencia tiene que ver con la lógica comunicativa, es decir con la forma como el medio se está comportando. Y en este aspecto, aunque no sepamos cuánto cambiará el soporte, su tecnicidad, a los formatos expresivos y a las narrativas, lo cierto es que los espacios donde funcionan están sintiendo una desestructuración-reconfiguración. Los productores que *consumen medios para crear contenidos*, son una muestra contundente de cómo las categorías de productor, medio, espectador, se desestructuran, abren y recomponen en buena medida gracias a que el nuevo escenario tiene la dinámica de un *círculo de objetos ambiguos y polimórficos* que se comportan de formas distintas e inesperadas.

No sabemos realmente si Internet nos permite hacer una mejor televisión o no. Si lo entendemos como herramienta, escenario y soporte, bien podríamos considerar que nos permite interactuar con las audiencias, escucharlas, buscar el centro estratégico de sus necesidades y ofertarles productos televisivos que se ajusten al marco de sus expectativas, posibilidades y derechos. Ya sea porque lo pensemos desde una perspectiva democratizante y nos tomemos en serio la definición de la televisión como servicio público, o porque nos guíe el imperativo del mercado y las presiones industriales del medio, Internet nos brinda herramientas para conocer un poco mejor qué necesita el televidente a partir de una forma tan sencilla como poderosa: escuchándolo. Pero escuchar a nuestras audiencias, leer sus correos, considerar sus peticiones y consultar sus gustos y disgustos, no garantiza que hagamos una mejor televisión, o como suele decirse, una televisión con más “calidad”. Si de ello se derivara una fórmula de éxito para el mercado, con toda seguridad, hace mucho tiempo, tendríamos una televisión más dialógica e interactiva con sus audiencias. Además, el proceso de hacer televisión suele ser mucho más complejo que la experiencia dialógica entre productores y audiencias. Si eso fuera así, Internet sería el instrumento perfecto para hacer la televisión que queremos. Así pues, Internet no nos garantiza hacer una mejor televisión. En muchos sentidos, como hemos visto en el proceso de esta investigación, puede suceder que opere en contra de este deseo. Pero si bien Internet intrínsecamente no produce una mejor televisión, con seguridad

sí podemos afirmar que las tecnologías que le dan vida pueden hacer posible un proceso comunicativo más complejo, interactivo, horizontal y visible. Aunque esto no depende de la tecnología solamente, depende de manera crucial más de los contextos sociales y culturales de los actores que en juegos de poder y comunicación se apropian de diversas maneras de una tecnología como la de la Red.

Citas

- 1 El texto completo de la investigación, con datos cualitativos, descripción de metodología, los resultados y las propuestas, será una publicación de la CNTV y el IESCO - UC (antiguo DIUC).
- 2 Sin embargo, es importante anotar que tanto la relación sociedad-Internet, como la de televisión-Internet va más allá del uso efectivo del objeto, pues los impactos derivados del proceso de convergencia no cubren sólo a los usuarios navegantes, sino al conjunto de todo el proceso comunicativo que sobre éste se articula. De hecho, como bien nos lo han hecho ver las investigaciones sobre televisión, la relación con el medio va mucho más allá del uso, exposición o competencia con el objeto. Para ser más precisos, no todos los productores de contenidos para televisión son usuarios efectivos del medio, o son audiencias que empíricamente caen bajo la categoría de internautas, pero, de hecho, participan de un proceso que hoy está cada vez más conectado a dinámicas comunicativas de circuitos mediáticos jalonados por relaciones diversas con las redes tecnológicas.
- 3 La investigación realizada tuvo dos ejes que articularon los análisis de resultados y la orientación de la práctica de campo: los procesos y las representaciones. La primera categoría ha implicado la exploración del funcionamiento de Internet dentro de la producción televisiva, es decir, cómo se ha comportado, cómo se ha organizado, de qué recursos se han valido los productores, qué logros y qué dificultades han enfrentado en la experiencia con la Red; y el segundo aspecto es la comprensión del “enfoque”, la representación, con la cual han asumido la incorporación de

Internet a la producción televisiva. Entendemos, por lo menos, con una lectura abierta y flexible desde la perspectiva más clásica, que una representación es un marco de acción, y de manera fundamental un espacio de significado (Moscovici y Jodelete, 1990). Entendiendo que el uso de la tecnología está decisivamente configurado por su representación y en este sentido el estudio ha realizado una reconstrucción e interpretación de la incorporación de tecnología desde la comprensión de sus representaciones.

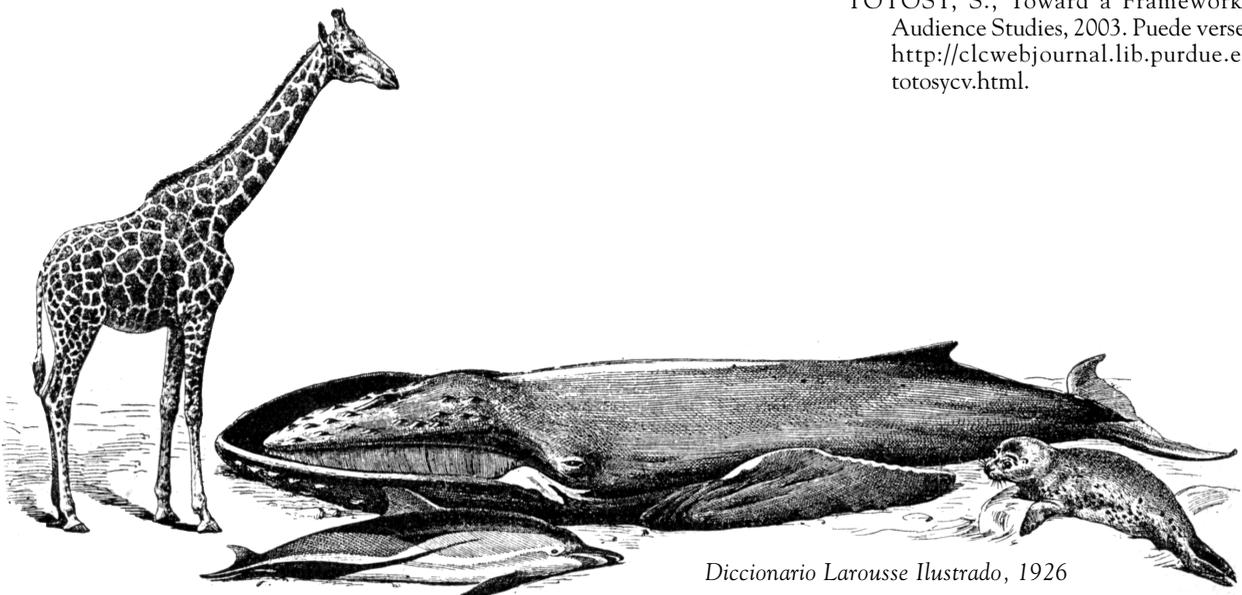
- 4 El concepto "circuito mediático" está mejor desarrollado en una investigación previa sobre Internet y Escuela (Cabrera, 2004).
- 5 Nuestros productores de televisión nos muestran así una categoría nueva, que si bien puede no ser generalizable a otras poblaciones en contextos de baja conectividad, son internautas que para ver televisión pasan por Internet o por otros medios.
- 6 A los correos electrónicos de los canales llega un amplio volumen de contenidos de las audiencias. Esta forma de comunicación ha abierto una importante forma de interacción entre públicos y creadores de contenidos. De hecho, la existencia de una figura como el Defensor del Televidente se basa en el trabajo que se genera en el trámite de los contenidos del correo electrónico.
- 7 Estas dinámicas comunicativas nos ponen en una tarea dispendiosa en los estudios sociales de la comunicación. Para empezar, quizás debamos reorganizar las morfologías que tenemos de las audiencias.

¿Cómo investigar al televidente que hoy usa su televisor para reproducir contenidos, practicar videojuegos, escuchar música editada en su computador o bajada de Internet? El acto frente a ese objeto, tan polifuncional y metamórfico, ya no es solo la televidencia: es la interacción, el uso, el consumo y la producción. Y con ello no estamos presuponiendo un "mejor" televidente, o una mejor televidencia. De hecho, no sabemos qué acontece en este denso acto hipermedial de ver, usar y jugar con la televisión (o más bien con la familia de objetos tecnológicos que están con ella asociados).

- 8 Es importante anotar que existe una diversidad importante de perfiles de usuarios de la red. No en todos los canales y productoras hay Internet, o departamento especializado o buena conectividad. Esto implica un paisaje diferenciado por usuarios, desde los más capacitados hasta los que apenas se inician.
- 9 Las propuestas de los *web site* de los productores de televisión, por ejemplo, tienen por ahora una perspectiva "exploratoria". Son relativamente sencillos y limitados, con bajas dosis de interactividad, fuertemente autorreferenciales y más una guía ilustrada de los horarios y contenidos televisivos que una propuesta de complementación y/o experimentación narrativa.
- 10 El lector interesado en la investigación en su conjunto puede consultar los "lineamientos" que a partir de los hallazgos proponen ciertas estrategias para la relación televisión-Internet.

Bibliografía

- ACETI, L., "Interactive Integrated Media In the 'Agon' of Convergence", en: Simposio "MIT3: television in transition", 2003. Puede verse en <http://cms.mit.edu/mit3/subs/works.html>
- CABRERA PAZ, J., "Navigators and castaways in cyberspace: psychosocial experience and cultural practices in school children's Internet", en: M. Bonilla y G. Cliche (eds.), *Internet and Society in Latin America and the Caribbean*, Penang, Malasya, International Development Research Centre, 2004.
- CHIN, B., "New Media Technologies: New Ways of Viewing Television?", en: Simposio "MIT3: television in transition", 2003. Puede verse en <http://cms.mit.edu/mit3/subs/works.html>
- FEENBERG, A., "Subversive rationalization: technology, power and democracy", en: A. Feenberg y A. Hannay (eds.), *The politics of knowledge*, Bloomington, Indiana University Press, 1995.
- MOSCOVICI, S y D. Jodelet, *Psicología social*, Vol. 1 y 2, Buenos Aires, Paidós, 1990.
- MUELLER, M., "Digital Convergence and its Consequences Javnost", en *The Public*, 6(3), pp.11-27, 1999. Puede verse también en <http://dcc.syr.edu/rp1.pdf>
- ONG, W., *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, México, FCE, 1987.
- TOFFLER, A., *La tercera ola*, Barcelona, Plaza y Janés, 1988.
- TOTOSY, S., *Toward a Framework of Audience Studies*, 2003. Puede verse en <http://clcwebjournal.lib.purdue.edu/totosycv.html>



Diccionario Larousse Ilustrado, 1926