

Audiencias 2.0 Enredados virtuales, organizados reales

Karina Ortiz

Resumen

El desarrollo de las comunicaciones digitales generó un desplazamiento de las audiencias hacia un nuevo ambiente mediático, el de la sociedad red, que permite una comunicación para todos, en cualquier momento y lugar. La evolución de las redes sociales hace que se puedan compartir no ya “objetos”, sino momentos. Vamos hacia un mundo en el que las redes sociales están en la palma de nuestra mano.

Palabras clave: Audiencias; Redes sociales; Comunicación; Sociedad

Abstract

The development of digital communication displaced the audiences to a new media space, often known as the network society. This has allowed a communication for all at any moment and place. This evolution in communication allows now to share not ‘objects’ but ‘moments’. We are heading towards a world in which social media are at the palm of our hands.

Key words: Audiences; Networks; Communication; Society

Résumé

Le développement des communications numériques a produit un déplacement des audiences vers un nouvel univers médiatique, celui de la société en réseaux, qui permet une communication pour tous, n’importe quand et n’importe où. L’évolution des réseaux sociaux fait que l’on peut partager non plus des « objets » mais des moments. Nous nous orientons vers un monde où les réseaux sociaux sont situés dans le creux de nos mains.

Mots clé : Audience; Réseaux sociaux; Communication ; Société

Recibido: 02/04/2012

Aprobado: 29/06/2012

1- Audiencias, ese oscuro objeto de deseo

Hoy, a través de las redes sociales, es más fácil unirse y pensar en grupo. Independientemente del lugar donde nos encontremos, las posibles conexiones sociales se multiplican de manera desconocida.

Como bien explica Guillermo Orozco (1997), las audiencias son muchas cosas a la vez, porque mientras se es audiencia, no se deja de ser actores sociales, históricos y culturales, pero sobre todo, desde una perspectiva comunicacional, hoy las audiencias son sujetos comunicantes.

En cuanto al impacto cultural, de los medios y las tecnologías de información, en general, en su libro *The medium is the Massage. An inventory of effects*, Marshall McLuhan y Quentin Fiore afirmaban que,

El medio, o el proceso, de nuestro tiempo (...) está alterando las pautas de reestructuración y de la interdependencia social y todos los aspectos de nuestra vida personal. Se nos obliga a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución. Todo está cambiando, usted, su familia, su barrio, su educación, su trabajo, su gobierno, su relación con los otros. Y están cambiando dramáticamente (1967, p. 8).

El usuario, devenido en prosumidor, se ha convertido en soberano y al pulso de un clic está dispuesto a cambiar la sociedad de forma permanente e irrevocable.

Explota la capacidad de Internet por conectarlo todo, integrarlo y recombinarlo, y así, surgen nuevas prácticas sociales y nuevas formas cognitivas (Castells, 1999). Por lo tanto, no solo estamos ante un nuevo sujeto/usuario, sino ante una nueva cultura, nuevos modos de vida y nuevas formas de consumo.

Un mundo atravesado por las mezclas, donde los límites entre el online y el offline son cada vez más difusos. En definitiva, un mundo digital.

2- El día que los políticos sepan con quien están tratando...

El cambio en la lógica comunicacional, le ha permitido a las audiencias, a través de las redes sociales, conformar un verdadero quinto poder. Este poder que han adquirido, ha cambiado radicalmente las posiciones y las lógicas de comunicación en todos los niveles.

En términos de Estado, las redes sociales permiten que las voces aisladas se junten y se escuchen con fuerza y claridad, a la vez que, "(...) se están

convirtiendo en lo que es el ADN de las sociedades (...) una sustitución incluso del gobierno", (Negroponte, 2012 ¶7). Y en este contexto, Manuel Castells, sostiene que "los gobiernos odian internet (...) porque es un desafío (...) a lo que siempre fue el fundamento de su poder: que es el control de la información y la comunicación (...)", (2012 ¶2).

Hay que entender, esta transformación entre comunicación y poder, situada en un contexto social caracterizado por varias tendencias, entre ellas la más importante es la crisis de legitimidad política por la que están atravesando los Estados y que debilita su influencia sobre los ciudadanos (Castells, 1999). Es claro que ha habido un deterioro ético y una debilitación de las instituciones tradicionales de control social sin que hayan surgido nuevas. La globalización ha debilitado, en la práctica, el poder de los Estados Nacionales. Todas las instituciones que aseguraban una cierta estabilidad han dejado paso a la individualización: yo y el mundo.

En la era informacional, esa crisis de legitimidad está vaciando de significado y función a las instituciones de la era industrial. Superado por las redes de poder e información, el Estado Nación perdió soberanía y, es en ese contexto, que como bien sostiene Castells (1999), la información es poder y la comunicación contrapoder.

La capacidad de cambiar el flujo de información a partir de la capacidad autónoma de la comunicación, reforzada mediante las tecnologías digitales, potencia la autonomía de la sociedad con respecto a los poderes establecidos. Esto significa que la sociedad ahora cuenta con medios poderosos, Internet, redes globales de comunicación móvil, ubicua y multimodal, todo al servicio de intereses y valores que se debaten, modifican y deciden con autonomía creciente por parte de los actores sociales. Sujetos que pasan de la pasividad a producir, consumir y discutir sus propios contenidos, erigiéndose como creadores.

De acuerdo con esto, no caben dudas que las redes sociales demuestran que el boca a boca influye en los procesos políticos.

Pero, pese a todo, la capacidad de los Gobiernos para crear una democracia informada e interactiva no está siendo aprovechada porque la clase política todavía no se ha convencido de que se acabó el sistema en el que estaban y, que si ellos mismos no lo reforman y reorganizan, se lo reformarán o se lo destruirán.

En los últimos años, paralelamente a la reciente crisis de la legitimidad política, hemos presenciado en la mayor parte del mundo el crecimiento de movimientos sociales, que piensan localmente y actúan globalmente, haciendo frente al poder donde estén quienes lo detentan, en las redes mundiales de poder y en la esfera de la comunicación.

Este surgimiento de la autocomunicación de masas (Castells, 2009) proporciona el medio para que estos movimientos sociales construyan su autonomía y hagan frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos y en torno a sus propios proyectos y objetivos. Naturalmente, los movimientos sociales no se originan por la tecnología, sino que la utilizan, pero esta tecnología no es simplemente una herramienta, es un medio, una construcción social con sus propias repercusiones.

Como bien explica Castells (2009), el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación y, en sociedades como la nuestra, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La manera en que la gente piensa, determina el destino de las normas y valores sobre los cuales se construyen las sociedades. Por lo tanto, la batalla por la opinión de las personas se juega, justamente, en los procesos de comunicación. Y esto es aún más aplicable a la sociedad red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal.

En efecto la política, dice Castells (2009), es sobre todo política mediática, lo cual inevitablemente tiene consecuencias sobre la propia política. Ahora bien, no podemos pasar por alto que la comunicación de masas está siendo transformada por Internet y las redes sociales, de esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal y, en estas condiciones, se transforma en el poder de la comunicación. Como resultado, las relaciones de poder, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación.

En este contexto, surge una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la sociedad red, basada en las redes de comunicación horizontales que es justamente, la que Castells (2009) denomina, autocomunicación de masas.

Por ejemplo, los levantamientos en el Oriente Medio son, en parte, un testimonio de este poder de la audiencia a través de Internet, el teléfono móvil y la televisión vía satélite para movilizar a la disidencia y ganar apoyo. Ante esto no podemos obviar que las redes sociales sirven para articular movimientos y

voluntades, demasiados trending topics como para subestimar su papel (Sioffi, 2011).

Otro claro ejemplo, son las acampadas de los indignados en las plazas de España, en referencia a ello, Castells (2011) dice que “en la medida en que hay un cambio en el entorno de la comunicación y la tecnología, cambian los procesos de comunicación. Por consiguiente, cambian las relaciones de poder”.

Las audiencias tienen a su disposición un abanico de herramientas digitales para hacer saber y valer sus necesidades e inquietudes, participando de forma activa y constante en los asuntos públicos. Este nuevo ciudadano no es un actor pasivo sino uno que quiere ser protagonista y ser escuchado, es decir, que esta misma audiencia que antes era considerada como un elemento pasivo, hoy es la protagonista del proceso comunicativo. El nuevo receptor se hace oír imponiendo su agenda.

Es así como de la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha emergido un nuevo actor que no se caracteriza por la pasividad, sino que por el contrario, es un sujeto proactivo al que, el desarrollo tecnológico, nutre permanentemente de nuevas herramientas de expresión y participación que le permiten erigirse en productor y dar el gran salto de emisor/audiencia a audiencia/emisor.

La red le ofrece a la audiencia, una metáfora de múltiples nodos que le permiten una movilización autónoma y en donde los ciudadanos tienen la capacidad de tomar la voz y ser parte. Las redes pueden lograr ese alcance colectivo y social, haciendo que las “cibermultitudes” on line se hagan presentes pasando de la virtualidad a la realidad, como ha ocurrido en algunos de los acontecimientos más importantes de nuestra historia política reciente.

Dicho modelo responde a una propuesta “desde abajo” de nuevos movimientos sociales con vocación global, pero no excluyente de lo particular; es decir, que son capaces de asimilar lo local.

En la sociedad red las formas del poder siguen la lógica del poder para crear redes y ejercer el control sobre otros, según los objetivos y la habilidad para conectar diferentes redes para asegurar su cooperación, compartiendo objetivos comunes e incrementando recursos (Castells, 2009, p.78).

Es en este sentido, que los tejidos sociales más movilizados alcanzaron círculos concéntricos de ciudadanos a través de redes de confianza. Y una vez

que las multitudes emergieron, atrajeron con su carga de espectacularidad la atención de los medios de comunicación “que se convierten en voceros no intencionados de su existencia y reivindicaciones” (Lasén y Martínez, 2008, p.247). Pero además es clave destacar que el receptor del mensaje le concede mayor credibilidad a la información que fluye por esas redes de confianza que a la de los canales convencionales.

La wikirrevolución (Castells, 2011), la que se autogenera y se autoorganiza, no tiene liderazgo y se da en un nuevo espacio público resultante de la conexión entre redes digitales y plazas simbólicas.

Asistimos a un cambio social en el que la ciudadanía está reclamando su papel activo. Las formas de poder renuevan sus modos de mantenerse pero la sociedad ya no sólo está vigilando, está construyendo desde las plazas, físicas y virtuales, las nuevas respuestas. Es así como los Gobiernos de los países donde hay revueltas ya han perdido la batalla de las mentes porque esta se decidió en las redes de Internet, asegura Castells (2011).

Los Gobiernos, sostiene el sociólogo, saben que se juegan su negocio máspreciado, porque el poder siempre se ha basado en el control de la comunicación. Pero su esfuerzo es inútil porque aún castigando al mensajero no logran interceptar el mensaje (Castells, 2011).

Los internautas de las redes sociales, han logrado pasar del ciberespacio al espacio urbano. Una vez conectadas en su vivencia, la gente ya no tiene miedo. Surge así, una nueva categoría, la del lector/autor. El usuario que escribe no solo es consumidor de la información, sino que también es productor y distribuidor de ella. El lector deviene en periodista y de inmediato las imágenes y mensajes de protesta se difunden en las redes sociales, amplificando el movimiento hasta que los medios de comunicación informan y retransmiten esas imágenes y mensajes que suben los manifestantes a YouTube y otras webs. Conforme se difunde la protesta, se activan las redes móviles, los SMS, los twitts y las páginas en Facebook y otras redes, hasta construir un sistema de comunicación y organización sin centro y sin líderes, que funciona con suma eficacia, desbordando la censura y la represión. Esto pone de manifiesto que cuando se desencadena el poder de los actores en la red, es muy difícil contenerlo.

Por eso Castells habla de wikirrevolución (2011), es decir, una revuelta cogenerada sin estrategia central. Así, parece emerger el nuevo sistema de comunicación de masas construido como mezcla interactiva y multimodal entre televisión, Internet, radio y plataformas de comunicación móvil.

Al respecto, Castells (2011) explica que la transformación de las tecnologías de la comunicación crea nuevas posibilidades para la autoorganización y la automovilización de la sociedad, superando las barreras de censura y represión impuestas por el Estado. Pero, claro está, que la cuestión no depende de la tecnología porque si bien Internet es una condición necesaria, no es suficiente. Las raíces de la rebelión están en cuestiones mucho más profundas, pero la posibilidad de rebelarse sin ser aplastado depende de la rapidez de la movilización y esto se relaciona, directamente, con la capacidad creada por las tecnologías que dieron lugar a la autocomunicación de masas.

En resumen, desde la red se han innovado y acelerado los modos de intervención cívica; precisamente, para garantizar su legitimidad, por eso hoy la tríada de la organización de los movimientos se consolida en tres máximas: horizontalidad, dinamismo y ausencia de liderazgo.

Este desarrollo de formas autónomas de organización, hace que para los Gobiernos sea cada vez más difícil ocultar o manipular la información. Pero este no es un efecto tecnológico, sino la capacidad de la red para distribuir horizontalmente mensajes que resuenan en la conciencia pública de una forma digna de confianza provocando un efecto dominó. De esta manera, las prácticas sociales de los usuarios de las redes repercuten en los medios, trascienden al mundo exterior transformándose en consumo y participación colectiva, a la vez, que son retomadas por los medios masivos. De esta manera, el contenido transmedia integra todos los otros formatos bajo un paraguas narrativo unificado.

Estamos atravesando una transición desde una forma de movilización nacida en la Revolución Francesa, basada en el control de la Plaza para protestar frente al Palacio, a otra que se expresa desde la virtualidad, pero que no por eso es menos efectiva.

La situación se vuelve más compleja cuando, a las movilizaciones virtuales, se le suma la presencia de las masas en las calles. El punto aquí entonces será develar ¿cómo se relacionan estos dos mundos? En este sentido, Castells (2011), sostiene que obviamente, no es la comunicación la que origina la protesta o revuelta ya que esta tiene causas más profundas, pero sin esa nueva forma de comunicación la revolución no sería posible. Y es aquí donde el concepto de wikirrevolución, mencionado anteriormente, encaja perfectamente para hacer referencia al hecho de que se trata de una revuelta cogenerada por la simple indignación de los ciudadanos.

Pero sin embargo, aún hoy y sin importar la fuerza que día a día adquiere esta nueva lógica comunicacional, los políticos no entienden que la red no es un territorio donde colocar un espacio manipulable a distancia con flujos publicitarios o información de manera unidireccional. No han comprendido el poder de las audiencias y siguen anclados en una lógica anterior analizando este cambio como un hecho excepcional, transitorio y espontáneo.

Las prácticas en la red como autoconvocarse, deliberar en foros, consumir contrainformación, tejer redes afectivas y efectivas, generar y operar en esferas públicas, periféricas y digitales, hoy más que nunca, se han vuelto tangibles. Los rasgos de la comunicación digital a saber: cooperación, instantaneidad, realimentación, horizontalidad, descentralización, flexibilidad, dinamismo e interconexión, son cada vez más efectivos y fuertes.

La diferencia entre on-line y off-line se ha desdibujado y, en este escenario, surgen y se consolidan prácticas híbridas que rompen la tradicional separación entre lo real y lo virtual. Hoy, desde la red, se han innovado y acelerado los modos de intervención cívica. Pero esta innovación fue una deliberación celérica y desde abajo, horizontal, dinámica y con ausencia de liderazgo.

Es en este marco, que Castells (2009) sostiene que los Gobiernos deben entender a la comunicación como una herramienta más de la acción política y, en consecuencia de la gobernabilidad. Constituye un ámbito de la gestión gubernamental que no se puede soslayar, dada la importancia e influencia que tienen los complejos sistemas de comunicación sobre las audiencias, que en este caso particular, también constituyen la ciudadanía.

3- Medios “dormidos”, audiencias bien despiertas

En esta sociedad compleja y multidimensional, naturalmente, el poder no está en manos de los medios, dado que el público no se limita a seguir los mensajes que estos le pretenden inocular. El concepto de público activo está ya bien establecido en la investigación sobre comunicación (Amado, 2011). Y los medios cuentan con sus propios controles internos en términos de su capacidad para influir en el público, puesto que básicamente son una empresa y tienen que ganar audiencia; habitualmente plurales y competitivos; tienen que mantener su credibilidad frente a sus competidores. Pero, lo esencial, es comprender que el público es inteligente y que los receptores decodifican los mensajes que reciben. Esto pone de manifiesto la predisposición y la necesidad que está reclamando la audiencia de un papel activo en la construcción de la información: quieren opinar, comentar, hablar, preguntar, proponer nuevos temas, aportar material extra. Eso que los especialistas en comunicación, llamamos bidireccionalidad, interacción,

colaboración o feedback, y que tan bien lo proporcionan Twitter o Facebook, entre otras redes sociales.

Hoy, cualquiera que tenga una computadora puede ser su propio reportero, redactor y editor, desplegando la difusión de noticias y puntos de vista a millones de lectores alrededor del mundo. Pero debe quedar claro que los medios de comunicación tradicionales no están siendo desplazados por los periodistas ciudadanos, sino de lo que se trata más bien, es de un trabajo en conjunto que revitaliza la forma tradicional de hacer periodismo.

Los productores de contenido y los medios que respondan a la consigna: donde yo quiera, cuando yo quiera y en la plataforma que yo quiera, serán los sobrevivientes en la era de la soberanía de las audiencias.

Estas nuevas audiencias, más conectadas, directas e informadas, poseen cada día más poder. Su espíritu demandante está encausado por la interactividad y la instantaneidad. Se trata de flujos ciudadanos autónomos, pero con contenido y alcance colectivo.

Es indudable que Internet ofrece una panoplia de canales y posibilidades que impactan indefectiblemente en la lógica tradicional de la comunicación. La posibilidad de participar en la elaboración de contenidos es una pieza fundamental en el cambio de esta lógica.

La comunicación dejó de ser vertical (uno a muchos) y se desplazó hacia la horizontalización (uno a uno), pero esta relación medios tradicionales/nuevos medios no debe pensarse como contradictoria, sino como complementaria, ya que se refuerzan generando una superación. En este contexto, los ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos de la oferta, convirtiéndose en generadores y receptores de contenidos. Y en este escenario, se presenta un usuario que ya no es un mero y anónimo espectador sino, participante.

La audiencia homogénea al adquirir un rol activo, en términos de comunicación, se transforma en una audiencia que, frente a todas las posibilidades de información que le ofrece el ciberespacio, elige qué ver, qué escuchar y qué leer según sus gustos y expectativas.

En este nuevo entorno tecnológico, los conceptos de público y de audiencia derivan hacia un nuevo concepto: usuario. El receptor de la información es un usuario que no se conforma con recibir pasivamente los mensajes, ya que ahora

tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción de la información.

En este sentido, Castells (2011) afirma que los medios de comunicación no tienen otra alternativa. O se alían con Internet y con el periodismo ciudadano, o se irán convirtiendo en marginales y económicamente insostenibles y, hoy por hoy, esa alianza es decisiva para el cambio social.

Hoy, cualquier persona con un teléfono móvil que tenga incorporada una cámara de video puede convertirse en periodista y contar o mostrar un atentado, un suceso noticiable, mucho antes de lo que un medio tradicional tarda en enviar un corresponsal. Eso ocurrió con las imágenes de video del tsunami en 2004, o cuando el atentado a las Torres Gemelas en Estados Unidos en 2001.

En esta nueva lógica, los principios básicos del periodismo como la veracidad de la información; la fiabilidad de las fuentes; etc.; se han de conservar, pero tenemos que saber que hay ciudadanos que a través de Internet dejan su conocimiento y no podemos ignorarlo.

El hecho de que todos consumamos información al mismo tiempo que la producimos hace que nuestra manera de ver al mundo y nuestras sociedades, cambie radicalmente. El periodismo ciudadano está relacionado con un mayor activismo; la gente conectada se encuentra y colabora y, a través de este intercambio de información, surgen nuevas ideas en el terreno político, social y, entre comunidades, que sin duda ya están cambiando su manera de vivir.

Los medios tienen que mostrar lo que están haciendo sus audiencias en la red porque si bien, por un lado, todavía se comportan como anfitriones que moderan la participación de su audiencia en plataformas como foros de discusión o chats, por el otro, ya están intentando involucrar a su audiencia en el proceso informativo y estimulando su participación, dándoles la oportunidad de escribir comentarios en las noticias. Esa retroalimentación es muy positiva, dado que a la información del medio se suman experiencias personales del público que enriquecen el contenido.

La clave radica en buscar formatos mixtos y la distribución de contenidos a través de distintos canales (redes sociales, plataformas de video, etc.), así como potenciar la segmentación de los canales para diferentes públicos a través de una multiplataforma (televisión convencional, Internet, móviles), la fidelización de públicos con perfiles bien identificados como los de Twitter o Facebook, promover mayor acercamiento a la multitarea (ver televisión y navegar) y la estrategia multiproducto. Pero además, también hay que considerar la creciente tendencia

hacia consumos combinados o simultáneos de televisión offline y online, una opción a tener en cuenta en el actual momento marcado por la convergencia de medios. Una de las fórmulas más habituales que permiten este consumo combinado, es la posibilidad de chatear con otros usuarios y comentar aspectos destacados de un programa en el momento exacto de su emisión.

Mientras la audiencia se convierte en prosumidor, un híbrido entre productor y consumidor, desde esta perspectiva, adquiere gran importancia para los medios evaluar y replantear sus modelos de interacción con los usuarios a través de herramientas 2.0 y los nuevos roles del periodista en este contexto.

Dicha afirmación sugiere la inminente necesidad de buscar modelos apropiados para integrar las prácticas tradicionales del periodismo al nuevo escenario mediado por las tecnologías de información y comunicación y replantear los procesos productivos y las relaciones que se establecen con los usuarios.

4- De la pasividad a la proactividad hay una sociedad red

En el escenario de hoy, lejano al de los medios tradicionales que promueven la pasividad dirigida sobre sus audiencias, encontramos el concepto de audiencias laxas que hace referencia a aquellas que reivindican el rol de productor que asume el usuario en Internet, donde la aplicación del término audiencias ya no tiene sentido si hablamos de actividades relacionadas con la Web, marcadas por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de muchos a muchos que conforman comunidades de prosumidores en la red. (Scolari, 2009, p. 247)

En esta línea cabe señalar que el concepto de prosumidor ya había sido anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaban que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles tanto de productor como de consumidor de contenidos.

Luego en 1981 Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en su libro *La tercera ola*, en el cual, en el capítulo llamado “El resurgimiento del prosumidor”, sostenía que,

(...) lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo

difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor (pp. 262-263).

Hoy, en la llamada sociedad red, los prosumidores han empezado a asumir roles de liderazgo. Las multitudes inteligentes (smart mobs) a las que se refería Howard Rheingold (2004) son posibles gracias a esa capacidad de convocatoria alcanzada por los prosumidores. Pero aquí cabe destacar que este cambio radical, se ha visto favorecido por la estructura abierta y descentralizada de Internet, caracterizada por ser una red horizontal, multidireccional, e interactiva, lo cual es poco frecuente cuando se trata de los tradicionales medios de comunicación. Mientras que en estos, la posición del autor se establece en un lugar central y asimétrico con respecto al lector, con la red los roles se invierten y el vínculo se torna interactivo. Ahora, las distancias entre protagonista, productor y consumidor de las noticias son prácticamente iguales. Desde esta perspectiva, no sólo cambia el modo de construcción de la noticia y el formato de presentación, sino también, los contenidos.

Henry Jenkins, autor del libro *Fans, Bloggers y Videojuegos: La Cultura de la Colaboración* (2009), subraya el rol de los públicos en esta nueva era de inteligencias colectivas en la que los medios ya no imponen sus mensajes al modo tradicional, de arriba hacia abajo, sino que los co construyen con sus audiencias activas, en un proceso inverso que se da, de abajo hacia arriba.

Por lo tanto, y en cuanto a la resignificación de lo que se asumía como audiencia hasta la era digital, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. En este sentido, las masas dejan de ser homogéneas y se vuelven más selectivas, eligiendo mensajes más personalizados.

Pero si nos detenemos por un momento y volvemos a la lógica de los medios tradicionales, según Wolton,

Para que haya comunicación de tipo mediático es necesario un vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor, es decir una representación de quién habla, a quién habla, mediante qué mensaje, con qué intención y a través de qué medio de recepción (...) no hay medios de comunicación sin representación a priori de un público (2000, p. 110).

Por su parte, Noam Chomsky, decía que los medios masivos tradicionales promovían la pasividad sobre sus audiencias,

Como mencioné antes, no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder (1997, p. 60).

Podemos ver como esta lógica que sustenta a los sistemas de comunicación de oferta, ofrece una programación fija en función del público al que se dirigen sus propuestas. Y aquí reside la gran diferencia entre Internet y los medios tradicionales. La red es un sistema de información vastísimo y ubicuo, pero que por su naturaleza carece de una representación específica de la audiencia; cualquier persona en el mundo puede acceder a cualquiera de los sitios de información. Por lo tanto, si el usuario de los medios de comunicación tradicionales se ve obligado a soportar la pasividad dirigida de la que habla Chomsky, la actual ecología cultural en la que se desenvuelve el prosumidor estimulará esa autonomía de la que nos habla Castells (2009).

Por otro lado, también vale destacar que los medios de comunicación tradicionales son estables. Los lectores de periódicos basan su relación con el medio a partir de un sólido contrato de lectura, que determina tanto las expectativas del lector con relación al periódico, como el tratamiento que cada medio dará a las noticias. De manera similar, los televidentes conocen de antemano las reglas de comunicación, de modo que saben claramente cuál es el espacio de la ficción, de las noticias y de la publicidad, sin que tenga que estar indicado en cada caso. Las tecnologías, en cambio, son de por sí variables, y no ofrecen una condición de recepción clara para el navegante. La red como medio de comunicación permite una irrestricta circulación de comentarios, rumores, trascendidos, fanatismos, sin la responsabilidad que genera la misma información publicada en un medio masivo.

Esta libre circulación, es la denominada autocomunicación de masas que proclama Castells (2009). Comunicación de masas porque puede llegar a una audiencia global, como cuando se sube un vídeo a You Tube y, al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, definiendo los posibles receptores (2009; p. 88). De esta manera el contenido es autogenerado, su emisión autodirigida y la recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican (2009, p. 108).

En este punto, uno de los elementos que caracterizan a las nuevas formas de comunicación es el carácter de producción individual o artesanal, es decir, hágalo usted mismo. Estamos hablando de la característica más importante de la comunicación de la era post- broadcasting: la comunicación sin intermediarios.

La mayoría de los medios de comunicación, convierten al usuario casi exclusivamente en un receptor de mensajes elaborados por otros, impidiendo el intercambio con el mensaje diseñado, y teniendo que ser observado y analizado en la secuencia prevista por su autor. Por el contrario, las nuevas tecnologías y con ellas, las redes sociales, permiten que el usuario no sólo pueda elaborar mensajes, sino también, decidir la secuencia de información a seguir, establecer el ritmo, la cantidad y profundización de la información que desea.

Esta creciente ruptura con el modelo broadcasting, ha configurado un nuevo ecosistema de comunicación donde el consumidor asume cada vez más un rol productivo. Por ejemplo, actualmente, la mayoría de los diarios cuentan con una sección de blogs, un hashtag en Twiter o un perfil de Facebook donde la audiencia puede opinar, sugerir o aportar nueva información. Por lo tanto, a lo largo de este mapa tramado por las redes de comunicaciones no sólo se redefine el rol del periodista; también muta el de los usuarios, quienes al incorporarse activamente rediseñan el circuito tradicional de información.

Tal como planteaba McLuhan (1996), todo nuevo medio trata, de integrar a los medios precedentes y retomarlos. Y, en este sentido, Internet no intenta reemplazar a los medios tradicionales sino más bien busca nutrirse de ellos, es decir, que la red para expandirse toma tanto de la prensa como de la radio y la televisión. Lo que existe no es una lucha entre viejos y nuevos medios sino más bien lo que sucede es que los nuevos medios se entrecruzan y mezclan con los viejos, amplificándolos en un loop infinito (Jenkins, 2009).

En este marco, no debemos olvidar que estamos asistiendo a una expansión tecnológica de la comunicación a la vez que los medios se diversifican en su oferta. Esta radical transformación está acompañada de un profundo cambio en la manera en que los públicos consumen esos medios, mezclando polivalencia, multiparticipación e interactividad. Este fenómeno hace que los prosumidores, es decir, los consumidores mediáticos activos, abandonen su pasividad y produzcan contenidos propios, los mezclen, fusionen y, sobre todo, se impliquen emocional y personalmente en el marco de un proceso de consumo que se ha vuelto colectivo.

En esta lógica, Jenkins (2008), habla de convergencia cultural para referirse al flujo de contenidos de las múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias

dispuestas a ir a cualquier lugar en busca de experiencias de entretenimiento. Ese flujo de contenidos depende de la participación activa de los consumidores, que en ese proceso deciden si ser consumidores, productores o prosumidores, es decir, algo más que espectadores, reproductores y difusores, limitados a consumir el producto final.

En este sentido, Castells, sostiene que los medios masivos ya no volverán a ser los mismos. La llegada de nuevas especies mediáticas los obliga a cambiar y reinventarse para sobrevivir. Vamos hacia un consumo audiovisual anywhere, anytime (1999, p.81).

Queda claro entonces, que por ejemplo, la experiencia de ver televisión está mutando. Pasamos a un consumo hiperfragmentado donde cada uno disfruta de un contenido audiovisual en un dispositivo propio. Seguimos mirando contenidos audiovisuales pero en muchas plataformas y dispositivos diversos, desde televisores conectados a la web o con sistemas de reproducción digital hasta iPads, iPhones, tabletas, PCs y smartphones. Esto hace que hoy la mayoría de los contenidos destinados a la televisión móvil sean servicios on demand. Ello significa que cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar puede ver a través de dispositivos móviles las producciones o series que sean de su interés.

En este marco, también pueden surgir diferentes prácticas como el x-casting (Cornella y Rucabado, 2006), que hace referencia al fenómeno que permite que toda persona, en cualquier momento y lugar, pueda introducir información a Internet, un ejemplo de ello puede ser Wikipedia.

Y, por otro lado, también encontramos lo que Friedman denomina informing que es,

(...) la colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El informing es búsqueda de conocimiento (2005, p. 198).

Claramente en la actualidad, los límites de los medios son sus audiencias; ellas son las que pueden hacer que los medios estén a su servicio. En este escenario, en el cual las comunicaciones digitales inciden categóricamente en el desarrollo y la evolución de los nuevos ambientes comunicativos, las figuras de emisor y receptor, así como los modelos que ayer permitían explicar el proceso

comunicativo, hoy dejan a la vista grandes falencias a la hora de explicar las capacidades de uso y apropiación que las audiencias hacen de los medios. Antes con el modelo de emisión, el recorrido de la noticia era de arriba hacia abajo. Se trataba de un modelo caracterizado por el control de la organización de medios, donde la noticia antes de llegar a la audiencia era previamente filtrada por la organización. Hoy con el modelo de interconexión, es decir punto a punto, el recorrido de la noticia es de abajo hacia arriba porque los participantes de la red social son pares y tienen la habilidad de cambiar sus roles. Surge así, una nueva forma de periodismo que rompe la estructura rígida de la primera etapa, el periodismo participativo, en el que cualquier persona que tenga acceso a Internet puede ser productor de información. Así, la red al ampliar la posibilidad de participación ciudadana, permite llegar a la noticia con mayor inmediatez.

Los medios digitales nos ofrecen narraciones casi en directo de los acontecimientos. Ya no se trata sólo de mostrar el descontento en la calle sino de mostrarlo en la red, extenderlo y buscar también la solidaridad de los miles o millones de mentes que cada día circulan por el mundo digital.

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva.

El tema clave es que mientras los medios de masas son un sistema de comunicación de un sentido único, hoy el proceso de comunicación real ya no lo es, sino que depende de la interacción del emisor y el receptor en la interpretación del mensaje.

5- Ojo con lo que haces o le contaré al mundo quien eres

Como se ha venido desarrollando a lo largo de todo este trabajo, la utilización de herramientas web para establecer comunicación con las audiencias genera un nuevo tipo de vínculo que se rige por sus propias lógicas.

Ahora bien, en términos de mercado, si la reputación de alguna empresa, organización o producto comienza a correr riesgos tras alguna acción web puntual como un video en You Tube o la viralización de una opinión o experiencia negativa del damnificado en cuestión, se debe utilizar la misma vía para alcanzar a la audiencia, hay que ir donde se generó el foco, pero sin olvidar que si bien la web

permite abrir nuevos canales de comunicación y utilizar herramientas para llegar a todo el caudal de audiencia y tener un contacto permanente sin intermediación alguna, obteniendo la palabra sincera y espontánea de los públicos sobre la empresa, tampoco podemos olvidar que la reputación, entendida como propiedad compartida de la marca entre empresa y usuario, está delimitada además por un factor tecnológico que incide directamente en el concepto: la web no olvida. La publicación digital es eterna al mismo tiempo que omnipresente.

Hoy los expertos en marcas ya no solo deben preocuparse por el logotipo y la canalización de ciertos valores a través de los medios masivos. Ahora, sin abandonar ese ámbito, la marca también se construye en las redes sociales, en las conversaciones que ahí se llevan a cabo.

Si bien, la colaboración es una característica clave del comportamiento de los prosumidores, los nuevos ambientes comunicativos se proyectan como escenarios propicios para el activismo de los usuarios en las redes, denunciando por ejemplo, prácticas inescrupulosas e ilícitas de algunas empresas o marcas cuyo comportamiento no representa la ética que proclaman. En *El libro negro de las marcas* (2004), sus autores Klaus Werner y Hans Weiss cuentan como la mayor parte de la información detallada en el libro les fue proporcionada, justamente, por redes organizadas de prosumidores a través de Internet.

Esta, como otras tantas cuestiones, pone de manifiesto que los medios se han rebasado a sí mismos. La reconversión social, económica y simbólica derivada de la fusión entre nuevas tecnologías de información, medios de comunicación e industria del entretenimiento, nos ponen frente a un cambio radical en la lógica comunicacional, donde la comunicación y sus prácticas se han descentralizado y la participación de las audiencias, el flujo multidireccional y asimétrico de los mensajes, ha impactado con tal magnitud que transformó no sola la web, sino también la cultura y las lógicas de mercado.

6- Y yo sigo siendo el rey

Vivimos en un mundo de comunicación y de redes de poder que se organizan a través de los sistemas de comunicación.

Internet potencia la construcción de una sociedad más cohesionada, de experiencia compartida, promoviendo un "sentimiento de nosotros".

Pero además de ello, no hay duda que inauguró un nuevo tipo de espacio público.

La separación mundo virtual/mundo real, ya no es tal. En este nuevo espacio social se tiene acceso, por un lado, a una nueva forma de comunicación que atiende a nuevas reglas de interacción y, por otro, acceso a una enorme base de datos que transforman incluso nuestras prácticas del off, en tanto usuarios, consumidores o ciudadanos.

La humanidad está en pleno pasaje "de un sistema de comunicación de masas centrado por los grandes medios de comunicación a un sistema de autocomunicación de masas a través de Internet y las redes móviles", explica Castells (2011). El sociólogo, observa que se está atravesando un proceso fundacional en la comunicación horizontal, y destaca "la capacidad de cada persona de emitir sus mensajes, elegir los que desea recibir, organizarse con otras personas en redes cuyos contenidos son definidos autónomamente" (2011). Y, en este entorno donde las redes sociales se tejen horizontalmente, hay posibilidades de diálogo infinitas en comparación con las que existían en el espacio de los medios tradicionales de comunicación.

Beatriz Sarlo, en su libro *La audacia y el cálculo* (2011), explica que las redes sociales crean un sentido de comunidad, por tratarse de un "barrio electrónico" conformado por desconocidos que se tratan con suma confianza y que al no disputarse nada, se sienten unidos y hermanados por una misma ideología.

En la actualidad, esas redes sociales son la vía para compartir un momento puntual de la vida en tiempo real, un espacio donde el individuo se hace presente, desde la aptitud conversacional.

Ser digital es algo que va más allá de un cambio de interfaz. Hoy las comunidades digitales, sus miembros y espacios físicos fuera de tiempo y lugar han modificado la estructura de la comunicación a escala global. Del viejo modelo de uno a muchos, caracterizado por una comunicación jerarquizada y estructurada, poco interactiva y una autoridad predeterminada que difundía el mensaje; se ha pasado al de la comunicación uno a uno, que se da en el contacto personal, de forma libre, desestructurada, emocional y donde la conversación, el tono y la retroalimentación marcan el ritmo y el contenido.

El mundo entero quiere ser escuchado, aportar, compartir, ser y volverse uno. En esa unidad artificial de sujetos enredados con vocación de hacerse reales, se incrementa el ritmo de proximidad entre los actores sociales. Hoy quien comunica, no pretende transmitir sino involucrar, porque las experiencias compartidas generan relaciones, confianza, lealtad e intimidad.

Pero debemos entender todo ello sin olvidar que, como plantea Castells, los medios “no son el Cuarto Poder” (2009, p. 262). La sociedad red permitió que surja el contrapoder que es justamente la autocomunicación de masas, que posibilita que cualquier persona pueda difundir su mensaje personal en blogs, redes sociales o You Tube, entre otras, y potencialmente obtener una repercusión a escala global.

Dice Castells (2009), la autocomunicación de masas se basa en la desintermediación comunicativa, porque los espacios de discusión y de generación de nuevos marcos ya no están en los medios masivos, sino en el poderoso sistema de intercambio que se da a través de la red. La pluralidad informativa no viene del control de arriba hacia abajo, sino que es una tendencia inversa que va de abajo hacia arriba.

En este sentido, la política y sus Gobiernos, van a entender el nuevo sistema de comunicación cuando acepten la autonomía ciudadana en los medios, pero la realidad actual, es que la mayoría de los políticos sigue queriendo orientar el destino de la ciudadanía y le temen a la autodeterminación de los ciudadanos. Pero, mal que les pese, también se verán obligados a comprender que en la sociedad red se separó el control de la comunicación del Estado porque lo determinante no es el control de los medios, sino la capacidad para intervenir en los procesos de comunicación. La comunicación es el poder pero somos nosotros, la audiencia, la que determinamos el contenido de ese poder.

Internet es el espacio social de nuestro mundo, un lugar híbrido construido en la interfaz entre la experiencia directa y la mediada por la comunicación. En este nuevo entorno tecnosocial se está desarrollando un proceso de convergencia entre las redes sociales y la comunicación, cuyo resultado es un nuevo paradigma donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas, basada en la difusión centralizada de uno a muchos.

Una vez más, y siguiendo el análisis que realiza Carlos Scolari (2010) de la obra de Castells (2009), el rol que asume el usuario hoy es un proceso de autocomunicación, donde él mismo genera el mensaje y define los posibles receptores. Se trata de una forma de comunicación cuyo contenido es autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.

En este punto, será necesario replantearse el significado tradicional de las audiencias, entendidas como segmentos cuantitativos en los que se divide la

sociedad con respecto a su exposición y preferencia a algún medio (Orozco, 1997), consumidores o espectadores pasivos, atomizados y aislados, incapaces de unirse y actuar de forma independiente con el fin de denunciar la concentración de poder (Chomsky, 1997).

La ciudadanía empoderada en la red se transformó en un agente autónomo que quiere ser protagonista de la información. Estamos asistiendo a la revolución digital de los públicos movilizados que ya no miran televisión, la protagonizan.

Por eso la comunicación debe correrse de la mirada sociológica de antes, porque como bien afirma Scott Lash en su libro *Crítica de la información* (2005), el sistema lineal de Parsons es reemplazado por el no lineal de Luhmann con lo cual, ya no es posible seguir analizando la circulación de los mensajes desde una lógica unidireccional porque “la comunicación no es sólo un asunto de medios y de grandes masas, sino de procesos y de redes y de grupos o individuos” (Orozco, 1994 p.22), que con su accionar van configurando prácticas sociales.

Frente a ello, ya no podemos ignorar que la capacidad conversacional de la red es impresionante. Y es, en este contexto conversacional, que el debate debe abrirse a la discusión de las nuevas formas de producir, distribuir y consumir la información.

Pasamos del modelo de comunicación basado en la comunicación de masas y nos encontramos en un modelo basado en la comunicación en red que no sustituye los modelos anteriores, más bien los articula, produciendo nuevos formatos de comunicación y también permitiendo nuevas formas de facilitación del empowerment, y por consecuencia, la autonomía comunicativa.

Por eso la verdadera gran transformación 2.0, es que ahora la audiencia puede hablar entre sí, sin intermediarios, el acceso a la información es mucho menos importante que el acceso a la conversación.

Nunca antes, tantas personas habían podido conversar, es decir, estar en comunicación de forma sincrónica o asincrónica. Gracias a las herramientas digitales, la información y la opinión se propagan a una velocidad inusual, a una escala cada vez mayor y, al mismo tiempo, variable. Así las cosas, Internet se ha transformado en la mayor conversación de la historia.

Hoy los sujetos se interpretan a sí mismos y dotan sus relaciones de sentido desde la mezcla, la mediación, la remediación y la hibridación. Los mundos virtuales, sociales y físicos, confluyen y se entremezclan en un espacio donde la comunicación es un continuum que posibilita la acción social.

La configuración actual de los medios, los nuevos entornos culturales, la masificación e internacionalización de los mensajes deben reinterpretarse a la luz de las nuevas audiencias, sus formas de percepción, recepción y retroalimentación.

Lo importante aquí, es tener muy presente que lo que las audiencias hacen en y con Internet, pone en evidencia lo que es realmente la sociedad. En definitiva, es nuestro espejo en la historia.

Referencias bibliográficas:

- Amado, A. (2011, marzo, 11). El poder no está en los medios. *Cátedra a*. Recuperado de, <http://www.catedraa.com.ar/novedades/el-poder-no-esta-en-los-medios/>
- Castells, M. (1999). *La era de la información: el poder de la información, economía, sociedad y cultura. Vol. II*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicacion y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2011). La wikirrevolución del jazmín. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>
- Castells, M. (2011). Comunicación y revolución. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://edicionimpresa.lavanguardia.es/premium/edicionimpresa/20110205/54110713853.html>
- Castells, M. (2011). La gran desconexión. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110226/54120006572/la-gran-desconexion.html>
- Castells, M. (2011). Los grandes medios o se alían con internet y el periodismo ciudadano o se convertirán en marginales. *Periodismo ciudadano*. Recuperado de <http://www.periodismociudadano.com/2011/03/03/manuel-castells-los-grandes-medios-o-se-alian-con-internet-y-el-periodismo-ciudadano-o-se-convertiran-en-marginales/>
- Castells, M. (2012). Todos los gobiernos odian internet. *Sociología Contemporánea*. Recuperado de <http://sociologiac.net/2012/01/04/manuel-castells-todos-los-gobiernos-odian-internet/>

- Chomsky, N. (1997). *Secretos, mentiras y democracia*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Cornella, A., & Rucabado, S. (2006). *El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas - Fuerza para entender las próximas décadas*. España: Ediciones Deusto.
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: mr Ediciones.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la Información*. Barcelona: Amorrortu.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McLuhan, M., & Barrington, N. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantham Books.
- Negroponte, N. (2012, enero 12). Las redes sociales se está convirtiendo en el ADN de la sociedad. *El País*. Recuperado de <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/13/actualidad/1326448864850215.html>
- Orozco, G. (1994). *Al rescate de los medios*. México: Universidad Iberoamericana. Fundación Manuel Buendía.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar (8)*. Recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (smart mobs)*. Gedisa.
- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2010). *Comunicación y poder (I): Manuel Castells y la autocomunicación de masas*. Obtenido en marzo 15, 2012 de, <http://digitalistas.blogspot.com.ar/2010/01/comunicacion-y-poder-i-manuel-castells.html>
- Sioffi, J. P. (2011). La revolución 2.0 salió a la calle. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1384369-la-revolucion-20-salio-a-la-calle>

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Nº24, Primer semestre 2012, pp. 121- 143

Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.