



## CAPÍTULO II

# EVOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE LOS MEDIOS

### 1. Evoluciones tecnológicas y nuevos medios

La realidad producida por las tecnologías del mundo digital, los nuevos medios, los desarrollos de la informática y de la telemática, no es una moda pasajera sino una verdadera revolución que tiene que ver el modo de producir, elaborar, recoger, intercambiar informaciones y que trae consigo consecuencias culturales, sociales, políticas y económicas de gran relieve. Los desarrollos tecnológicos actuales piden hacer elecciones de gran importancia en cuanto a la organización económica y productiva, culturales, en los campos de la instrucción, de la formación profesional, de las infraestructuras, de la organización del trabajo, e incluso del empleo del tiempo libre.<sup>464</sup> Afirma Viktor Mayer-Schönberger:

El paso de la información analógica a aquella digital ha involucrado casi todos los sectores económicos y los aspectos de nuestra vida si no todos. Hasta hace cuarenta años, la digitalización era algo oscuro. Hoy es prácticamente parte integrante de la cultura maistream. Escuchamos música digitalizada, disparamos fotos o giramos videos con aparatos digitales. La mayor parte de los file que creamos –desde simples cartas a diseños complejos– vienen salvados en formato digital y enviadas a través redes digitales. La red telefónica global se basa sobre un código digital. El cine está pasando a la digital, como también la televisión y la radio. El diagnóstico médico –de la resonancia magnética a la medición corporal de la presión o de la temperatura corporal– se representa en forma digital. Incluso los modelos aéreos, los trenes de juguete y los automóviles de nuestros hijos utilizan la tecnología digital.<sup>465</sup>

---

<sup>464</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, v-vi.

<sup>465</sup> Viktor MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Milano, Egea, 2010, 47.

Frente a un fenómeno extremadamente complejo, que no es solo un fenómeno de “sustitución” tecnológica (del analógico a la digitalización) sino que incide fuertemente sobre las dimensiones del sistema social en el cual vivimos: económica, cultural, social y, obviamente tecnológica.<sup>466</sup> Entonces, no se debe considerar el proceso como el fruto de un mero proceso tecnológico. Si se limita a considerar este último solo como una realización ingenierística se pierde de vista la dimensión psico-social de esta revolución. Después de esto, el universo informativo no será simplemente una reformulación en un nuevo lenguaje, sino fruto de elecciones que no serán únicamente tecnológicas. La digitalización involucra directamente nuestros modos de representar, intercambiar y organizar la información.<sup>467</sup>

### 1.1. La gran revolución: la digitalización

El término “digitalización” hace referencia a “digital” (del latín *digitus*, “dedo”, en referencia a los dedos para contar, y a la palabra inglesa *digit* cifra) y reenvía al proceso de representación de la información en código binario (cero y uno). Las dos cifras que componen este código son denominadas como “bit”. El término bit corresponde a la contracción del inglés *binary digit* (número binario).<sup>468</sup> Un bit, de hecho, no es otra cosa que la cantidad de información suministrada de la elección entre dos alternativas diversas, consideradas como igualmente probables. El bit es la unidad de medida del lenguaje digital.<sup>469</sup>

Aunque el primero en entender el sistema binario fue Gottfried Leibniz en el siglo XVII, ha sido Claude Elwood Shannon en 1938, mientras meditaba sobre las posibles aplicaciones del álgebra del inglés George Boole para su trabajo de maestría en el Massachusetts Institute of Technology, a tener la idea de asociar simbólicamente interruptores eléctricos y electrónicos (*A Symbolic Analysis of Relay and Switching*). Su tesis

---

<sup>466</sup> Cf. Fausto COLOMBO (Ed.), *La digitalizzazione dei media*, Roma, Carocci, 2007, 15.

<sup>467</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 29.

<sup>468</sup> Cf. Giovanna MASCHERONI - Francesca PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, Roma, Carocci, 2006, 30.

<sup>469</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 8.

explicaba cómo cada tipo de circuito podía ser proyectado sobre el papel asumiendo la forma de un “programa”. Luego se dio cuenta que se trataba de un conjunto de conceptos que habrían permitido realizar los más complicados circuitos gracias a paquetes de instrucciones codificadas con simples *and* y *or*. Shannon es conocido como el “padre de la teoría de la información”. El puso así las bases de la codificación, elaboración y transmisión digital de la información.<sup>470</sup> La transformación del dato analógico en dato digital se basa en un proceso de “segmentación” (“muestreo”) –lo más refinada posible– del texto de partida (sonido, imagen, texto escrito) para luego hacer su representación numérica. Mientras más pequeño es el muestreo, más alta es la resolución.

La conversión de los datos continuos en una representación numérica toma el nombre de *digitalización*. La digitalización se articula en dos fases: muestreo y cuantificación. En primer lugar, los datos se *muestran*, casi siempre a intervalos regulares, como sucede con la cuadrícula de pixel usada para representar una imagen digital. La frecuencia del muestreo toma el nombre de *resolución*. El muestreo, o *sampling*, transforma los datos continuos en datos discontinuos (*discretos*), es decir datos relativos a unidades distintas [...]. Luego cada muestreo viene *cuantificado*; vale decir atribuido un valor numérico [...].<sup>471</sup>

La diferencia entre analógico y digital corresponde a la divergencia entre una representación continua y una representación discreta.<sup>472</sup> El sistema binario es un lenguaje que hace posible esta representación numérica. Las informaciones de diverso tipo vienen “escritas” a través del lenguaje de “0” y “1” para luego ser transmitidas a través cualquier canal en grado de leer este código.<sup>473</sup> Digitalización significa que cada objeto puede ser transferido en bit: colores, sonidos, textos, son representados a través un único lenguaje.<sup>474</sup> Nicholas Negroponte subraya como los bit han siempre sido a la

<sup>470</sup> Cf. Daniele TIRELLI, *Digital Signage. L'immagine onnipresente*, Milano, FrancoAngeli, 2009, 32-33.

<sup>471</sup> Lev MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares, 2001, 47.

<sup>472</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 15.

<sup>473</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 27.

<sup>474</sup> Cf. Jan VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2002, 218-219.

base de la elaboración digital, pero que solo en los últimos años hemos sido capaces de hacer digitales muchos tipos de información, como aquel del audio y del video.<sup>475</sup>

Para Fabio Ciotti y Gino Roncaglia la revolución digital apoya sus dos pilares ideales. El primero es constituido por el computador y el segundo por las telecomunicaciones.<sup>476</sup> En la revolución digital el computador no es sólo un instrumento para representar en forma sintáctica los datos, es un instrumento potentísimo para trabajar sobre esta información, y, si se lo desea, es posible transmitir esta información a través de las redes. Hoy, el computador ha pasado de ser una maquina de cálculo a ser un instrumento de comunicación.<sup>477</sup> Es el medio de ideación-producción-postproducción-paginación-distribución de la información. Es en la convergencia de instrumento que se actúa la afinidad de proceso y es en la convergencia de proceso que activa la convergencia de producto.<sup>478</sup>

## 1.2. Algunas particularidades de la digitalización

La digitalización permite un alto nivel de manipulación de los documentos. Facilita el proceso de edición que ofrece al operador la posibilidad de manipulación de un file (video, audio, texto, etc.) aplicando cinco acciones simples: copia, corta, pega, salva, transporta.<sup>479</sup> La digitalización, poniendo el énfasis en la recombinación y el compartir más que en la posesión, permite a la gente aprovechar la posibilidad de gestión, memorización, recuperación y compartir de la información. Más allá de los derechos de propiedad, la digitalización facilita el acceso a la información y su compartir. La gente puede mezclar y recombinar los datos e información preexistentes al infinito (*mash up*).<sup>480</sup> La recuperación de la información de

---

<sup>475</sup> Cf. Nicholas NEGROPONTE, *Essere digitali*, Milano, Sperkling & Kupfer Editori, Milano, 1995, 4.

<sup>476</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 98.

<sup>477</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 27.

<sup>478</sup> Cf. Edoardo FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, Roma, RAI-Eri, 2007, 43.

<sup>479</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 43.

<sup>480</sup> Cf. Antonio TETI, *Il futuro dell'information & communication technology. Tecnologie, timori e scenari futuri della "global network revolution"*, Milano, Springer, 2009, 84-85.

un soporte digital es mucho más simple, menos costosa, más rápido. La razón es que el acceso no sigue la lógica y la organización secuencial de la memorización analógica de la información y entonces gracias al acceso *rondón* se puede acceder en cualquier punto de un file permitiendo así de encontrar en manera veloz y precisa la información sin hacer el recorrido a lo largo de todo el documento. Esto, sin embargo, lleva a una descontextualización de la información.<sup>481</sup>

En el mundo analógico, la información salvada es frecuentemente una reproducción casi copia perfecta del original. Desafortunadamente cuando la información analógica viene procesada, salvada y transmitida, se agregan variaciones casuales (rumores). En el analógico, con cada copia se empobrece la cualidad y la fidelidad de la información original. Al final la copia distorsiona no solo la copia sino también el original. Con la información digital sucede diferente. Con la digitalización la noción de original y copia esta volviéndose rápidamente un concepto obsoleto. Copias y originales son idénticos. El rumor puede ser evitado y por lo tanto la cualidad no disminuye en el tiempo. Las copias se pueden hacer al infinito sin caída en la cualidad y no va en deterioro del original. Una copia digital es una copia exacta, cada bit es una copia precisa de su original. El único problema es si los sensores de digitalización y el muestreo son bajos, la cualidad de la información original es igualmente baja.<sup>482</sup> La digitalización cambia totalmente la elaboración, la memorización y la recuperación de la información respecto a sus tiempos, espacios y costos. Estos se han reducido y continúan reduciéndose.<sup>483</sup> Permite la convergencia en un único documento de los diversos lenguajes (texto, audio, video, imágenes) en uno mismo aparato la presencia de diversos medios (tv, radio, periódicos, correo electrónico). También si la multimediaticidad existía ya antes, ésta viene favorecida por la digitalización. Según Nicholas Negro Ponte, ésta no es otra cosa que una mezcla de bit y así los nuevos contenidos multimediáticos nacen de diversas combinaciones. De hecho, los bit se

---

<sup>481</sup> Cf. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 63-66.

<sup>482</sup> Cf. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 47-50.

<sup>483</sup> Cf. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, 52-54.

pueden mezclar fácilmente, usar y reusar, juntos o separadamente.<sup>484</sup> La digitalización consiente también, de un lado, la diseminación de un mismo medio en más plataformas tecnológicas, y del otro, la fruición en una única plataforma de múltiples medios.<sup>485</sup> Hoy las tecnologías de la información permiten la gestión de una cantidad de datos cada vez más grande, de manera más veloz, con un aparato más económico y pequeño de aquel precedente.<sup>486</sup>

La digitalización de los datos favorece la transmisión y la velocidad en el transporte de los datos. Una de las características más notables de las cuales goza la información archivada en formato digital es la gran facilidad de movimiento.<sup>487</sup> Las telecomunicaciones y las comunicaciones de masa siempre han utilizado de señales analógicas para la transmisión. En cambio, hoy a través de la digitalización, las señales para viajar vienen descompuestas en individuales elementos numéricos (bit).<sup>488</sup> El proceso de conversión del analógico a la digitalización realizado por los “modem” y que permite el viaje de los bit se llama modulación/demodulación.<sup>489</sup> Una de las características más relevantes de un sistema de transmisión digital es la velocidad de transmisión, es decir, la cantidad de información digital que un canal esta en grado de transmitir en la unidad di tiempo.<sup>490</sup> El numero de los bit que pueden ser transmitidos en un segundo a través un dado medio de transmisión (como una pareja de hilos de cobre, una gama de frecuencia radio o una pareja de fibras ópticas) es la amplitud de banda de este canal. Por lo tanto más *bits* por segundo (bps) quiere decir más

---

<sup>484</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 8-9.

<sup>485</sup> Cf. Leah A. LIEVROUW - Sonia LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologia e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 168.

<sup>486</sup> Cf. Ian MILES - Alan CAWSON - Leslie HADDON, *La forma de las cosas que va a ser consumidas*, in R. SILVERSTONE - E. HIRSCH (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnologia en el hogar y en la familia*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A. 1996, 106.

<sup>487</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 98.

<sup>488</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 47-48.

<sup>489</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 108.

<sup>490</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 105.

amplitud de banda. Con la compresión se mejora la calidad, el almacenamiento y la velocidad de transporte de los bits. Se ha aprendido a comprimir la secuencia de los bits, tratándola en modo menos fragmentario y más global, tanto para remover las redundancias y las repeticiones.<sup>491</sup> Las técnicas de compresión y las redes de banda ancha representan una solución para el mejoramiento de la capacidad de transmisión de los datos.<sup>492</sup> Los desarrollos en las nuevas conexiones permiten que este transporte sea en señales de luz que viajan en redes ópticas. Además, el desarrollo técnico y el de la programación de software ofrecen un control mayor sobre los flujos de comunicaciones. Gracias al desarrollo de la microelectrónica los bits pueden ser transportados e intercambiado velozmente y sin interferencias.<sup>493</sup>

¿Cómo viajan los datos en la red? Los mensajes en internet, a diferencia de las cartas, no viajan enteros. Vienen divididos en paquetes. La comunicación por paquetes, punto de fuerza con el cual ha nacido internet, es una técnica anti-sabotaje que divide los file o los datos en pequeñas partes o paquetes. Cada uno hace parte de un determinado mensaje, viene marcado con un número de orden. Expedidos separadamente para ser luego reunidos en su forma original una vez arribado al computador de destino.<sup>494</sup> Cada uno de los paquetes será abierto y procesado y el mensaje de partida será recompuesto en el orden original y sucesivamente mostrado en modo “transparente” en la pantalla del computador.<sup>495</sup> La comunicación en paquetes es una técnica de optimización de la red debida a que la modalidad de transferencia de los datos es en circuito y asincrónica.<sup>496</sup> Las técnicas de transporte de datos han

---

<sup>491</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 6-7.

<sup>492</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 55.

<sup>493</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 47-48.

<sup>494</sup> Cf. Leah A. LIEVROUW, *Progettazione e sviluppo dei new media: diffusione delle innovazioni e modellamento sociale della tecnologia*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologia e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 271.

<sup>495</sup> Cf. Susan LEIGH STAR - Geoffrey C. BOWKER, *L'infrastruttura dei new media*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologia e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 243.

<sup>496</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 54.

mejorado y se ha pasado a grandes cantidades de bit por segundo (bps). La banda ancha<sup>497</sup> incluye variadas tecnologías de transmisión de datos entre los cuales: ISDN (*Interacted Service Digital Network*), DSL (ADSL, SDSL, HDSL, VDSL), modem por cable coaxial, frecuencias de radio, fibra óptica, wireless (Wifi, WiMax), satélite, cable eléctrico, conexión dedicada, conexión a través las redes de telefonía móvil (Gsm, Gprs, Edge, Umts).<sup>498</sup> La conexión se puede hacer a través redes locales (LAN *Local Area Network*) o redes a gran superficie geográfica (WAN *Wide Area Network*).<sup>499</sup> En particular, la técnica llamada ADSL (*Asymetrica la digitalización Subscriber Loop*) permite trabajar con una gran cantidad de datos porque es asimétrica y admite enviar y recibir información en las dos direcciones (*download* y *upload*) con una amplitud de banda diferente liberando espacio de banda que no es utilizado.<sup>500</sup> Similarmente el sistema de transmisión de datos en telefonía móvil UMTS está compuesto de los sistemas: HSDPA y HSUPA (respectivamente *High-Speed Downlink Packet Access* y *High-Speed Uplink Packet Access*).<sup>501</sup>

Otra característica de la digitalización es la abundancia de información ya sea por la facilidad de producción o por las ventajas en el transporte de los datos. Antes el espectro disponible estaba dividido para la televisión, la radio, la telefonía, etc. Ahora es mucho más fácil el transporte de los datos porque todos son bits y viajan en el mismo canal. Esto ha permitido ganar en velocidad, capacidad y espacio de transporte de los datos. Además, con la compresión se pueden transmitir más *bits* en una amplitud de banda más pequeña. Esto significa más canales televisivos, más emisoras de radio, más información a una alta velocidad.<sup>502</sup>

---

<sup>497</sup> La Comisione Federale di Comunicazioni (FCC per il suo nome in inglese) considera banda larga la trasmissione di dati con una velocità superiore ai 200 Kbps in perlomeno una direzione (download/upload).

<sup>498</sup> Cf. Sergio MAISTRELLO, *La parte abitata della rete*, Milano, Tecniche Nuove, 2007, 6.

<sup>499</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 111.

<sup>500</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 20.

<sup>501</sup> Cf. Massimo PETTITI, *Mobile Web 2.0*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 260.

<sup>502</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 50.

### 1.3. Características de la digitalización

Según Jan Van Dijk la esencia de la revolución digital puede ser resumida en dos características: convergencia (integración) e interactividad.

#### 1.3.1. Convergencia.

Según Van Dijk, en la historia de los medios se han verificado diversas revoluciones que pueden ser divididas en estructurales y técnicas. En las revoluciones estructurales tienen lugar cambios fundamentales en las coordenadas espacio y tiempo. En las revoluciones técnicas se realiza un cambio en la estructura de las conexiones, de las memorias artificiales y la reproducción de sus contenidos. La convergencia es el más importante cambio estructural que jamás haya existido. Se trata de la integración de las telecomunicaciones, de las comunicaciones de datos y de las comunicaciones de masa en un solo medio.<sup>503</sup> El término viene originalmente del mundo de las ciencias y de las matemáticas. No es fácil decir exactamente quien ha sido el primero a usarlo en relación con las tecnologías de la comunicación, pero seguramente ha sido Ithiel de Sola Pool al hacerlo más popular en 1983 con su libro *The Technologies of Freedom* donde describe aquello que él llama “la convergencia de los modos” (“*the convergence of modes*”).

Antes, algunos personajes del periodismo y de la academia han dado cuenta que los cambios tecnológicos habrían afectado los medios. William Paley, chairman de la CBS, en un discurso en un congreso de Broadcasters en 1980 había dicho que la convergencia de los mecanismos para la recolección de las noticias e informaciones ponía nuevamente algunas preguntas críticas a la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos. Ya en 1979, Nicholas Negroponte hablaba de tres círculos que se sobreponían: la industria del broadcast, la industria de los computadores, la industria de la prensa y de la publicidad. Según Negroponte en 2000 la

---

<sup>503</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 22-24.

sobreposición de estos tres círculos habría sido casi total.<sup>504</sup> Afirmaba que todas las tecnologías de la comunicación estaban sufriendo una metamorfosis colectiva que podía ser comprendida correctamente solamente si hubiera sido tratada como un único objeto.<sup>505</sup> Negroponte y otros estudiosos del MIT son reconocidos por haber estado entre los primeros a reconocer que esta convergencia de las industrias de los medios y de las tecnologías digitales habría conducido a nueve formas de comunicación multimediático.<sup>506</sup> Rich Gordon recuerda que aunque si la idea de Sola Pool evocaba la imagen de un futuro donde todos los contenidos podían ser almacenados digitalmente, consignados en un network y consumidos a través aparatos electrónicos, en 2002 el panorama era todavía diverso: por lo que tiene que ver con la creación de contenido, eran creados y almacenados más contenidos informativos y de entretenimiento usando el computador; lo que respecta a la distribución de contenido, más gente tenía acceso a internet; respecto al consumo, la mayor parte de los consumidores no utilizaban los dispositivos de visualización digital. No obstante, todos estos progresos la era de la total convergencia tecnológica no había todavía llegado.

Sólo ahora es posible nombrar un número de importantes desarrollos tecnológicos que permitirán la total convergencia entre los cuales: la creación y la difusión de sistemas de administración de contenido digital, la proliferación de acceso internet wireless y la generación de nuevos aparatos portables. Sin embargo, para una total convergencia digital se tiene todavía necesidad de cambios tecnológicos en todos los niveles de la infraestructura informativa: de la creación a la distribución y consumo del contenido. Gordon habla de una convergencia en la propiedad de los medios (*media conglomerates*), en las tácticas colaborativas entre los diversos medios, en las estructuras, en la recolección de la información.<sup>507</sup> Para Peter

---

<sup>504</sup> Cf. Rich GORDON, *The meaning and implications of convergence*, in Kevin KATAMOTO (Ed.), *Digital Journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*, USA, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003, 57-59.

<sup>505</sup> Cf. Stewart BRAND, *The Media Lab. Inventing the future at MIT*, New York, Viking Penguin, 1987, 11.

<sup>506</sup> Cf. FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 33-34.

<sup>507</sup> Cf. GORDON, *The meaning and implications of convergence*, 61-71.

Forman y Robert Saint John la total convergencia dará la unión de las comunicaciones audio, video e informáticas en una única fuente, recibida en un único dispositivo, transmitida con una única conexión. Podremos gozarnos film, espectáculos televisivos, video internet y música en nuestro *home theater*, computador y reloj de pulso donde quiera nos encontremos y cuando queramos. La gran convergencia está formada por tres complementarias: en los contenidos (audio, video, datos), en los soportes (Pc, tv, dispositivos para internet, *devices*, videojuegos) y en la distribución (como los contenidos llegan a cada soporte).<sup>508</sup> Para Jan Van Dijk la integración puede tener lugar a un de los siguientes niveles: la infraestructura (combinando diferentes equipos para la producción y transmisión de los datos), el transporte (por ejemplo, tv y video vía internet), la gestión (una compañía telefónica que gestiona una televisión), los servicios (combinación de servicios de comunicación y de información en internet) y los tipos de datos (combinando sonido, datos, texto e imágenes). Esta convergencia conduce a una gradual compenetración de la comunicación de datos, de la telecomunicación y de la comunicación de masa.<sup>509</sup>

La convergencia tiene consecuencias importantes a nivel social, político, económico, educativo, laborativo, religioso, etc. Por ejemplo, Mark Deuze profundiza en las consecuencias de la convergencia en el ámbito del periodismo.<sup>510</sup> Lyn Gorman y David McLean subrayan que con la convergencia las tecnologías y las industrias del *broadcasting*, de las comunicaciones, de la electrónica, de la informática y del mundo editorial se han fundido haciendo que las maxisociedades con intereses en el campo de los medios se hayan ahora ampliado a muchos otros sectores. El nacimiento de estas nuevas sociedades produce nuevas dinámicas en el ámbito de la producción informativa y consecuentemente influye en la formación de la opinión pública. Esta integración permite también la manipulación, el archivo combinado de video, audio, texto y elementos

<sup>508</sup> Cf. Peter FORMAN - Robert SAINT JOHN, *Creating convergence*, in <<Scientific American>>, november 2000, 34-35.

<sup>509</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 24.

<sup>510</sup> Cf. Mark DEUZE, *Media Work. Digital media and society series*, Malden, Polity Press, 2007, 45 e 141.

gráficos.<sup>511</sup> Para Edoardo Fleischner los cuatro binomios de la convergencia de los medios en la era digital son: el digital como convergencia de proyecto, el *database* como convergencia de proceso, la red como convergencia de distribución y los terminales como convergencia de fruición. La digitalización permite la creación de proyectos convergentes que explotan al máximo las sinergias derivadas del uso sistemático de los *file* digitales. El *database* multimediático ha como idea de fondo el hecho que la industria mediática optimice los recursos consintiendo idealmente la configuración de cualquier producto. La red sirve sea para alimentar los *database* sea para vehicular a petición (*on demand*) el medio (o programa o paquete) escogido del usuario final.

Existe una convergencia de los terminales de fruición. Los aparatos-terminal de fruición son desde años objeto de investigaciones incesantes para hibridarlos, es decir, hacer converger en cada uno de ellos las funcionalidades de los otros. Una segunda tendencia de esta evolución tecnológica quiere subdividir los aparatos de fruición en especializaciones logísticas, creando aquel para el baño o para la habitación, el automóvil, la caminata, el estudio, el trabajo, etc.<sup>512</sup> Además, existe desde hace tiempo una convergencia en las máquinas y en los programas utilizados en la producción de los contenidos. Se están, por ejemplo, agregando desde hace tiempo dos grandes familias de software y la producción de contenidos y servicios: el software de manipulación de los *file* (montaje, efectos especiales, empaginación) y aquellos de la gestión de los *file* (archivo, distribución, comercialización) cualquiera sea la naturaleza (también analógica) originaria de los *file* (films, sonidos, textos, diseños, fotos, etc.). Un ejemplo son las *workstation* que permiten realizar diversas funciones de manera simple.<sup>513</sup>

Para Giovanna Mascheroni y Francesca Pasquali el término “convergencia” es útil para interpretar el progresivo erosionarse de las

---

<sup>511</sup> Cf. Lyn GORMAN - David McLEAN, *Media e società nel mondo contemporáneo*, Bologna, Il Mulino, 2005, 258.

<sup>512</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 23-27.

<sup>513</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 58.

correspondencias biunívocas entre tecnologías, soportes, sistemas de distribución y contenidos mediáticos. Por ejemplo, el teléfono celular es usado para ver contenidos audiovisuales y sentir música o el computador para escuchar la radio y leer los periódicos.<sup>514</sup> Para Fausto Colombo gracias a la convergencia digital los nuevos medios se desenganchan de un específico soporte o plataforma tecnológica, y viceversa.<sup>515</sup> Los nuevos medios gracias a la integración de sonido, texto, números e imágenes, dan origen a un cambio fundamental hacia formas avanzadas de comunicación bidireccional e incluso multidireccional, potencialmente multiforme y rica en contenido.<sup>516</sup> En la óptica de Jay David Bolter y Richard Grusin la convergencia no es otra cosa que la *remediación* llamada en otro modo. Según ellos la convergencia es constituida por *la remediación* de al menos tres tecnologías extremadamente importantes: el teléfono, la televisión y el computador. El teléfono ofrece la inmediatez de la voz y la comunicación en tiempo real. La televisión es una tecnología que permite inmediatez a través el constante monitoreo del mundo. El computador promete inmediatez a través la combinación de gráfica tridimensional, automatismos programables y la interactividad.<sup>517</sup> Y aquí retornamos al concepto de convergencia tecnológica de Negroponte, entre telefonía, *broadcasting* e informática.

De otro lado, subrayan Mascheroni y Pasquali, la convergencia digital no debe verse sólo como un hecho meramente tecnológico. Esta indica un amplio proceso de integración a diversos niveles. Aquello a los que se asiste, gracias a la digitalización, no es solo la integración entre las redes de comunicación de masa (como la radio y la televisión), las redes de telecomunicación (como la telefonía fija y la móvil) y las redes de transmisión de datos (como internet), sino el progresivo desenganche de los modelos de comunicación de las plataformas tecnológicas tradicionales. Por ejemplo, como el modelo clásico “de uno a muchos”, propio del broadcast, encuentra espacio en le redes de comunicación de

<sup>514</sup> Cf. MASCHERONI - PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, 21-22.

<sup>515</sup> Cf. COLOMBO, *La digitalizzazione dei media*, 16.

<sup>516</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 26.

<sup>517</sup> Cf. Jay David BOLTER - Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*, Milano, Guerini Studio, 2002, 258-259.

datos como internet que usa también otros modelos comunicativos “de uno a uno” o “de muchos a muchos” propios de la red.<sup>518</sup>

La convergencia es un fenómeno que no toca solo la parte técnica, sino que tiene consecuencias a nivel empresarial y cultural. Negroponte hablaba de convergencia de culturas como consecuencia del fenómeno de la digitalización.<sup>519</sup> Más tarde Henry Jenkins profundiza el concepto de cultura convergente. Afirma que la convergencia es un proceso en curso, en el cual los contenidos, la tecnología, el público y las industrias se interceptan.<sup>520</sup> El estudioso habla de dos fuerzas de convergencia: la de las corporaciones que sería la concentración de la propiedad de los medios en las manos de un número de conglomerados multinacionales; la convergencia desde abajo que se refiere al rol más central jugado por los consumidores en el crear la producción, la distribución y la recepción de los contenidos mediáticos.<sup>521</sup> Gracias a la proliferación de los canales y a la difusión de la informática estamos en una época en la cual los medios estarán por todo lado y usaremos cada tipo en combinaciones entre ellos. Pondremos a punto nuevas capacidades de gestionar esta información, estructuras de transmisión y géneros creativos capaces de aprovechar las potencialidades. La convergencia es algo más que la simple revolución digital. Tiene que ver una gama más amplia de nuevas tecnologías que permitirán a los consumidores archivar, comentar, transformar y hacer circular los contenidos.<sup>522</sup>

Al final la convergencia arribará a tal punto que los documentos multimediáticos (audio, video, texto, imágenes) e interactivos, harán “saltos” de una plataforma a otra con mucha facilidad. Entonces, un programa tv, un artículo de un periódico, un programa radio o cualquier otro tipo de documento podrá ser consumido en el computador, en el

---

<sup>518</sup> Cf. MASCHERONI - PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, 21-22.

<sup>519</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 80.

<sup>520</sup> Cf. Henry JENKINS, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007, 282.

<sup>521</sup> Cf. Henry JENKINS, *Fans, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2008, 184.

<sup>522</sup> Cf. JENKINS, *Fans, blogger e videogamers*, 183-184.

teléfono, en la pantalla de televisión, o en otro *device*. Pero no solo podemos recibir, sino también con los equipos y las capacidades necesarias, podremos publicar documentos multimediáticos de buena calidad. Los documentos serán bit que pueden ir donde quiera que la tecnología y la conectividad puedan permitirlo. Todos conectados en una gran red donde pueden, al menos en teoría, producir, distribuir y consumir. Todo esto exige, recursos técnicos y capacidad para la elaboración. Y quien no está en la categoría de ponerlas en uso viene puesto a parte.

Ciotti y Roncaglia aclaran que el elemento realmente innovativo, esencial de esta revolución digital, la discontinuidad respecto a los instrumentos del pasado, no reside ni en la idea de utilizar de manera integrada códigos diversos, ni en la idea de desarrollar un proyecto comunicativo a través de medios diversos. Según ellos, estas posibilidades estaban ya presentes, aunque en formas bastante menos desarrolladas, antes de la llegada de la digitalización. La idea de instrumentos interactivos de gestión de la información no es tampoco nueva, ni lo es de por sí la idea de hipertexto. La verdadera revolución reside más bien en el “salto de nivel” que la convergencia de la digitalización permite cumplir en estos diversos sectores: multimediaticidad, interactividad, hipertextualidad.<sup>523</sup> Además, Roger Fidler en 1997 afirmaba que hay interpretaciones erradas de la convergencia. La primera sería la muerte de los viejos medios. Fidler menciona que cuando Negroponte diseñó los tres círculos sobrepuestos no estaba hablando de la muerte de los viejos medios, sino que estaba solamente indicando las zonas de oportunidades para el desarrollo de los nuevos medios. Otros dos mal entendidos son las convicciones que la convergencia represente algo nuevo en esta fase histórica y que comporte fusiones. Ante todo, las formas de los medios que existen hoy son en realidad el resultado de innumerables convergencias a pequeña escala. Una fusión implica que dos o más entidades se están moviendo para formar una sola entidad integrada, en cambio, la convergencia es más parecido al entrecruzarse de dos rutas o a un matrimonio que se resuelve en la transformación de cada entidad *convergente* así como en la creación de una nueva entidad.<sup>524</sup>

<sup>523</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 347.

<sup>524</sup> Cf. FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, 34-35.

### 1.3.2. Interactividad

La *segunda* característica de la digitalización, según Van Dijk, es la interactividad. Aunque no sea una característica exclusiva de este sistema, ésta ocupa un puesto central en el estudio del nuevo ambiente mediático. Junto a la conectividad y al hipertexto, la interactividad es considerada por Derrick de Kerckhove como una de las formas gramaticales de las redes. La interactividad comporta una forma de inversión de la psicología humana y de exteriorización del pensamiento. Mientras la actitud usual del lector es el silencio, la meditación, el dirigirse a sí mismo, la actitud de la persona interactiva es propiamente la inversa.<sup>525</sup> Giovanna Mascheroni y Francesca Pasquali mencionan que, mientras para algunos la interactividad indica solo una relación hombre-máquina de tipo directa, inmediata y continua; para otros, es multidimensional y multiforme y va de la simple interacción con la máquina a una verdadera y propia conversación que indica la capacidad de producir informaciones en un sistema bidireccional.<sup>526</sup> De hecho, nos recuerda Sally McMillan que la interactividad debe ser pensada como un constructo multidimensional y no debe ser reducida solo a la relación hombre-computador. Según Jae-Shin Lee hay dos tipos de interactividad: la interacción con los individuos y la interacción con la tecnología. Donna Hoffman y Thomas Novak la han descrito como la interactividad de las personas y la interactividad de las máquinas.

Según otros investigadores, son necesarias dimensiones posteriores para analizar las interacciones con los nuevos medios. Por ejemplo, para Bohdan Szuprowicz hay al menos tres niveles de interactividad: usuario-usuario, usuario-documentos y usuario-computador (o usuario-sistema). Según Joseph Kayany y sus colaboradores, con estos tres tipos de interactividad los usuarios ejercitan respectivamente tres tipos de control: relacional (o interpersonal), de contenido (o basado en documentos) y de proceso (basado en la interface). La interactividad usuario-usuario precede claramente los nuevos medios y se centra en la comunicación humana.

---

<sup>525</sup> Cf. Derrick DE KERCKHOVE, *Esplorare la realtà elettronica delle reti*, in Bruno SANGUANINI (Ed), *Informazione & Multimedia*, Milano, FrancoAngeli, 2000, 405-408.

<sup>526</sup> Cf. MASCHERONI - PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, 54-55.

Recordamos aquí los estudios de Erving Goffman sobre la interacción interpersonal y de Herbert Blumer sobre la interacción simbólica. Michael Schudson ha sostenido que la interacción social puede ser facilitada por la comunicación mediada. Y de hecho los nuevos medios traen cambios a la comunicación humana.<sup>527</sup> Hay cuatro modelos de interactividad usuario-usuario. El modelo “monólogo” que utiliza la comunicación en único sentido. El modelo del “feedback” que deja poco control sobre el intercambio comunicativo. El modelo del “diálogo reactivo” en el cual el mensaje se inserta en una dinámica de intercambios donde el emisor posee todavía parte del control. El modelo “discurso recíproco” donde existe una posibilidad de intercambio distributivo a todos los participantes. La interacción usuario-usuario nos permite ver que las personas no solo interactúan entre ellos, sino también con los documentos y con los creadores de los documentos. Se trata de ver como los públicos activos interpretan y utilizan los mensajes de los medios. Según los estudios que analizan la interacción con el contenido y con los creadores de contenido en los nuevos medios, el público no es un destinatario pasivo, sino más bien un “co-creador” activo. Una característica fundamental de la audiencia activa es que los individuos tienen control más del contenido que sobre su presentación. En muchos casos, los estudios sostienen que el control del individuo sobre el contenido se extiende más allá de la simple “navegación” en un determinado conjunto de opciones predefinidas. De hecho, el contenido interactivo debería responder mejor a las acciones individuales en modo dinámico y en tiempo real. No obstante, los nuevos medios multiplican las posibilidades de acción concedidas a la audiencia, el rol de los creadores de contenido no ha sido eliminado.

La interactividad usuario-contenido se puede analizar según los siguientes modelos: “contenido pre-confeccionado” que deriva de la tradición de los *mass media*; “contenido bajo petición” presupone una audiencia más activa que sin embargo no crea el contenido; “intercambio

---

<sup>527</sup> Cf. Sally J. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologia e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 204-207.

de contenido” donde todos los participantes pueden ser sea emisores sea receptores; “contenido co-creado” donde todos participan en la creación del contenido.<sup>528</sup> En un hipertexto hay un nivel de interactividad con el documento. Los bloques textuales están conectados por link que prevén recorridos que el autor propone, pero el lector tiene la posibilidad de escoger el recorrido.<sup>529</sup> Los link, que son un elemento fundamental del estilo de escritura del web, representarían una oportunidad de profundización y de verificación de las noticias.

La interactividad usuario-sistema hace referencia a la relación entre el usuario y el computador. Los estudios que se centran en el usuario tienden a ver el mundo en el cual los individuos interpretan el funcionamiento del computador, su nivel de autonomía en el trabajar y los objetivos que el usuario pone al sistema. Los análisis enfocados en lo informático, en la relación entre usuario y computador tienden en cambio a analizar cuestiones que tienen que ver con las interfaces y los dispositivos de input, los instrumentos de navegación, las características interactivas, el hipertexto y la actividad del sistema. Los modelos de estudio de la interacción usuario-computador son: “interacción controlada por el computador” donde el sistema presenta las informaciones a las personas que responden; “interacción controlada por el usuario” donde el usuario es mucho más activo y usa las interfaces; “interacción adaptiva” donde el computador tiene aun el control de la interacción, pero responde mayormente a las necesidades del usuario. El modelo del “flujo” que se caracteriza por un estado de elevada actividad del usuario en el cual el computador se vuelve “transparente”.<sup>530</sup> Según Jan Van Dijk entre los niveles de interactividad podemos distinguir: el primero y más elemental, es la posibilidad de establecer comunicaciones bidireccionales o multidireccionales. El segundo, el grado de sincronicidad permitida por secuencias ininterrumpidas de acciones y reacciones que mejoran la interactividad. El tercero, es la medida del control sobre el contenido

---

<sup>528</sup> Cf. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 210-215.

<sup>529</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 333.

<sup>530</sup> Cf. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 218-219.

ejercitado por aquellos que interactúan. El cuarto, permite las acciones y las reacciones con una comprensión del contexto y del significado. Estos cuatro niveles de interactividad son acumulativos y el más alto integra también a los otros.<sup>531</sup>

Sheizaf Rafaeli, uno de los más destacados en el tema, la interactividad es detectable en la densidad de los ligámenes y de los intercambios de informaciones entre los participantes a la interacción más que en las características de un mensaje y/o medio o en la percepción de los usuarios. La interactividad va más allá de la “acción” o “reacción”.<sup>532</sup> En la base de hay un proceso comunicativo dinámico que se realiza utilizando instrumentos en grado de modificar la información transmitida (y recibida) y de operar tales modificaciones en respuesta a elecciones cumplidas por los participantes del proceso.<sup>533</sup> Así la interactividad se ve más como un fenómeno social más que técnico. La interface es el lugar privilegiado en el cual se desarrollan la interactividad y la convergencia multimediático ofrecidas por la digitalización. Es en la interface, donde el individuo interactúa con la plataforma de fruición, los contenidos y el otro usuario. El individuo vive la convergencia multimediático que incluye la idea de pasar de un medio a otro y hacer el trámite al uno u otro de nuestros sentidos.<sup>534</sup> La interface es el conjunto de dispositivos hardware y software, que nos permiten interactuar con una máquina, con un programa, con un documento, con otras personas en la manera más simple e intuitiva posible.<sup>535</sup> Comprende entonces los instrumentos que permiten el input y el output de la información: los programas, los íconos, la pantalla, el teclado, el *joystic*, el *mouse*. Consisten fundamentalmente en metáforas utilizadas para trabajar, visualizar y organizar los datos informáticos.<sup>536</sup>

En el desarrollo de las interfaces hemos pasado de las de tipo lingüístico-verbal donde el código usado era de tipo alfabético-lineal y secuencial (los

<sup>531</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 26.

<sup>532</sup> Cf. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 203.

<sup>533</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 326.

<sup>534</sup> NEGROPONTE, *Essere digitali*, 68-70.

<sup>535</sup> CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 182.

<sup>536</sup> CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 197.

así llamados comandos) a las gráficas donde el espacio se vuelve bidimensional y a las interfaces basadas en espacios tridimensionales.<sup>537</sup> En este desarrollo la pantalla ha tomado importancia particular. Efectivamente ésta parece tomar más fuerza mientras las otras (mouse, teclado) tienden a desaparecer. Al respecto Manovich afirma:

Hoy, emparejado con el computador, la pantalla esta convirtiéndose rápidamente en el medio principal para acceder a cualquier tipo de información, imágenes estáticas y en movimiento, texto [...]. Se puede discutir ampliamente sobre el hecho que nuestra sociedad se funda en el espectáculo o en la simulación; es como sea una sociedad de la pantalla.<sup>538</sup>

Van Dijk subraya que la pantalla no solo fascina, sino que hipnotiza. Son excepcionalmente potentes para atraer la atención. Las personas pueden permanecer pegadas a ella. Si bien es cierto, que el poder de las pantallas es el de atraer la atención humana, el problema más grande, afirma Van Dijk, es que hoy la atención se desvanece rápidamente: los estímulos se vuelven más breves y potentes. Esto lleva a que las noticias se vuelvan más breves e impresionantes.<sup>539</sup> Además, sostiene Manovich, que con la posibilidad del *touchscreen* el usuario cree en la ilusión que viene presentada justamente porque puede controlarla.<sup>540</sup> De hecho, subraya Negroponte, el *touchscreen* permite tener la impresión de manipulación de aquello que se ve en la pantalla. No obstante, reitera Negroponte, esta es una posibilidad más bien pobre que permite solo dos posibilidades: tocar o no tocar, dejando de lado el comando de voz.<sup>541</sup> Para Van Dijk la pantalla permite la desaparición de los contextos, transforma la cultura en un espectáculo y lleva nuestra civilización a sustituir las experiencias con imágenes. El resultado más importante de la presencia universal de las pantallas es la sustitución gradual de la experiencia y de la interacción directa y personal de una persona con la observación a través un objetivo,

---

<sup>537</sup> CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 191.

<sup>538</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 128.

<sup>539</sup> VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 227.

<sup>540</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 264.

<sup>541</sup> NEGROPONTE, *Essere digitali*, 136.

en general maniobrado por algún otro.<sup>542</sup> Manovich subraya que “la pantalla, en cambio de ser un medio neutral de información, se ha convertido en una entidad agresiva. Funciona como filtro para cortar, hacer inexistente, todo aquello que no entra en sus confines.”<sup>543</sup>

Van Dijk menciona que la pantalla está permitiendo la convergencia en un mismo medio de los diversos tipos de tráfico informativo analizados por Jan Bonderwijk y Ben Van Kaam. A medida que los medios de comunicación se integran, en teoría, la alocución, la consulta, el registro y la conversación pueden usar todas lo mismo como medio de presentación.<sup>544</sup> La tendencia que se ve en el ámbito del desarrollo de las interfaces, es aquella, de ir hacia interfaces que desaparecen volviéndose transparentes y que se funden con el usuario haciéndolo una sola cosa con la máquina y haciéndolo olvidar la mediación. Giulia Caramaschi habla incluso de la antropomorfosis de la comunicación que encontraría su culmen en el *cyborg* (*cybernetic organism*).<sup>545</sup> Para Derrick de Kerckhove el *cyborg* no es el objeto robótico en si mismo sino la integración del sistema nervioso humano y el sistema nervioso técnico existente afuera del cuerpo. El *cyborg* abre las posibilidades a nuevos tipos de individualidad que permitirían nuevos tipos de conectividad (trans-personal y trans-temporal).<sup>546</sup> Según Bolter y Grusin, lo que quieren muchos proyectistas de nuevos medios es realizar una interface “sin interface”, en la cual desaparezcan todos los elementos electrónicos (botones, ventanas, barras de desplazamiento o selección, íconos) haciéndola volverse así una interface transparente.<sup>547</sup> Según Negroponte en el mundo digital el medio no es más el mensaje porque el medio desvanece.<sup>548</sup> Alberto Marinelli reitera que el potencial de *remediation* de la cual disponen las tecnologías

<sup>542</sup> VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 221-227.

<sup>543</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 130.

<sup>544</sup> VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 225.

<sup>545</sup> Giulia CARAMASCHI, *I confini della comunicazione. Discorsi, immagini, pratiche nella società dell'informazione*, Bologna, CLUEB, 2008, 144.

<sup>546</sup> DE KERCKHOVE, *Esplorare la realtà elettronica delle reti*, 413-414.

<sup>547</sup> BOLTER-GRUSIN, *Remediation*, 45.

<sup>548</sup> NEGROPONTE, *Essere digitali*, 69.

digitales es elevado. De hecho, éstas buscan aprovechar sus dos lógicas: aquella de la *immediacy* (o de la transparencia) y aquella de la *hypermediacy* (o de la opacidad). Los nuevos medios a través la hipermediación (audio, video, texto, imagen) permiten un gran nivel de transparencia de la realidad (parece que el medio desaparezca).<sup>549</sup> La transparencia de la interface llevará a una experiencia más “real” y más involucrante de la realidad mediada. Si la interface desaparece el usuario tendrá la sensación de tener una experiencia directa haciendo olvidar el sentido de la mediación. La interface tenderá a desaparecer y a volverse invisible a través su transparencia evitando así la opacidad producida por la hipermediación. Al respecto afirma Vito Di Bari, que en el futuro la interacción hombre-máquina será siempre más *seamless* (literalmente: “sin costuras”). Esto indica la presencia de una mediación invisible. Además, los afirma, que en el futuro las tecnologías y la conectividad habilitarán un mix total de on-line y off-line permitiéndonos de ser *always on*. Se desarrollarán entonces la *transparent interface*, los *ambient intelligence application* en medio a una *natural interaction*, haciendo de la relación con la información algo cotidiano y normal.<sup>550</sup>

Marco Pratellesi pone en evidencia que la posibilidad de conectividad que permite ser *always on* y de hacer de malabaristas saltando de un celular al PC, del blackberry al iPod, junto al sistema *multitasking* que permite desarrollo múltiples actividades de manera contemporánea harán más llamativa e interesante le experiencia. Además las posibilidades del sistema *multi-touch* que consiente de utilizar los dedos para interactuar, para movilizar y zoomar sobre pequeños monitores aumenta el sentido de manipulación.<sup>551</sup> La red será por todo lado, imperceptible, natural y obvia. Desaparecerán los mouse, los teclados, las pulsantes. Haremos saltos de un aparato al otro naturalmente. Estarán activas las aplicaciones con comandos de voz y con sensores de movimiento. Mientras para Vito Di Bari con todo esto volverán a la comunicación oral, soportada pero con

---

<sup>549</sup> MARINELLI, *Dallo “spazio dello scrivere” alla “Rimediazione”*, 17.

<sup>550</sup> DI BARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, 306-318.

<sup>551</sup> Marco PRATELLESI, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediaticeo*, Milano, Bruno Mondadori, 2008, 200.

tanta memoria digital,<sup>552</sup> favorecida, según Negroponte, por el desarrollo de sistemas siempre más complejas que llevaran a reconocer el tono de la voz, la sintaxis, la semántica y el contexto de los comandos para el computador,<sup>553</sup> en cambio para Ciotti y Roncaglia, la gente parecería preferir las interfaces basadas en la manipulación de un espacio virtual a aquellas basadas en la comunicación lingüística porque moverse y hacer parecerían para nosotros actividad más “naturales” que hablar.<sup>554</sup>

La relación con la información será más natural, descontada y atractiva gracias a la transparencia de la mediación permitida por una interface que desaparece y consiente una relación más “natural” con una información más multimediático y más interactiva. Ésta estará en torno a nosotros como el aire y nuestra relación con esta será natural y descontada. Estas nuevas posibilidades tecnológicas permiten un tipo particular de relación con la información. Será suficiente moverse o hablar. Hoy, gracias al desarrollo tecnológico podemos ver la aparición de particulares interfaces como: Kinect. Ésta es una tecnología de Microsoft para la consola de juegos Xbox 360 que encierra en sí un sensor de movimiento de nueva generación que permite una interacción con la consola sin utilizar ningún tipo de *controller*. En este sentido y como lo afirma la sugestiva publicidad del periférico “el control eres tú”. Kinect es tan espontáneo, intuitivo y natural que la tecnología desaparece y haciendo convertirse el cuerpo, el nuevo periférico.

De otro lado, gracias a *devices* especiales, permitirán ver contenidos virtuales proyectados, tridimensionales o visualizados y se podrá vivir la experiencia de la así llamada *augmented reality*. La información será geolocalizada, recibida en relación con los lugares y serán liberadas por los medios o también generadas por los usuarios en los diversos puestos.<sup>555</sup> En el futuro nosotros seremos la interface. Tal vez tendremos cada género de implantes en los ojos y nuestros sentidos que nos permitirán conectarnos.

---

<sup>552</sup> DI BARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, 316.

<sup>553</sup> NEGROPONTE, *Essere digitali*, 141.

<sup>554</sup> CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 190.

<sup>555</sup> DI BARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, 321-323.

Habrán interfaces que nos permitirán conectarnos siempre, y la presencia del computador se dará por descontada (*ubiquitous computing*).<sup>556</sup> Con el aumento de las posibilidades, capacidades y velocidad de conectividad se tendrá la posibilidad de encontrar servicios, software, aplicaciones y, de tener un espacio virtual personal de almacenamiento online para poder acceder siempre y en todas partes (*cloud computing*).<sup>557</sup> No se debe olvidar que las interfaces nacen en un contexto cultural. Efectivamente muchas de las conocidas han nacido de conceptos culturales cotidianos (ventana, escritorio, pegar, copiar, papelera) con los cuales interactuamos todos los días. Por este motivo se vuelven también un medio de transmisión de conceptos culturales. El término *interface cultural*, viene usado por Lev Manovich para describir la relación hombre-computador-cultura.<sup>558</sup> De hecho, Ciotti y Roncaglia afirman que “las interfaces informáticas no son una tipo de 'dato tecnológico', preconstituido e inmutable, sino que son, al menos en parte, fruto de convenciones con fuerte componente cultural y social.”<sup>559</sup> Ellos ponen en evidencia que la excesiva estandarización y uniformidad de las interfaces puede transformarse en un vehículo de aplastamiento cultural.<sup>560</sup> Para Henry Jenkins las interfaces comportan una convergencia cultural.<sup>561</sup>

## 2. Características del sistema digital como nuevo ambiente comunicacional

Leah Lievrouw y Sonia Livingstone afirman que los nuevos medios no han sustituido los tradicionales, así como el *broadcasting* no tomó el puesto de la prensa a mitad del siglo pasado. Nos encontramos en cambio, frente a ambientes comunicativos que son siempre más individualizados y mercantilizados, integrando audio, prensa, imágenes fijas o en

---

<sup>556</sup> BOLTER-GRUSIN, *Remediation*, 270-276.

<sup>557</sup> Cf. Valerio PORCU, *Cloud computing, cos'è e perché sarà il futuro*, in <<Toms's Hardware>> (15.07.2009) <[www.tomshw.it/business.php?guide=20090715](http://www.tomshw.it/business.php?guide=20090715)>, 1.

<sup>558</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 98.

<sup>559</sup> CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 188.

<sup>560</sup> CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 182.

<sup>561</sup> Cf. JENKINS, *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

movimiento, *broadcasting*, telecomunicaciones, informática y otros canales y modalidades de compartir de la comunicación y de las informaciones.<sup>562</sup> Al respecto, Denis McQuail reitera que en el escenario existente los nuevos medios pueden ser vistos en una óptica de la copresencia más que en una óptica de la sustitución de los viejos medios.<sup>563</sup> De hecho, el digital ha transformado los viejos medios y consentido el nacimiento de nuevos. La digitalización ha permitido la *remediación* de los viejos medios permitiendo la aparición de la tv, de los periódicos, de la radio, de los libros y editorial y del cine en formato digital, diferentes de aquellos precedentes por las diversas posibilidades ofrecidas por el digital. Los viejos medios han sido transformados en su naturaleza (monomediático e unidireccional), en su alcance (a través del *streaming* y la distribución a través de internet), en sus tiempos de fruición (a través del *podcasting*, los *feeds* y *On demand*), en su posibilidad de ser alcanzables, en su lenguaje, en la riqueza de los estímulos, en la multimediaticidad, en la cualidad, en la velocidad de acceso, en la posibilidad de una comunicación bidireccional. Pero más allá de la transformación de los medios *mainstream* la digitalización ha creado nuevos medios que se ponen al lado de aquellos. Entre los cuales podemos encontrar internet, el web, el correo electrónico, los BBS, los *mailing list*, los juegos, los *chats*, los *forum*, los *blogs*, el *vblog*, el *microblogging*, los *wiki*, los *podcast*, los *browser*, los motores de búsqueda, la realidad virtual, los portales, las así llamadas redes sociales (MySpace, Youtube, Flickr, Picasa, Facebook, Twitter, etc.), y los diversos sitios para el almacenamiento, distribución y fruición de video, audio, texto e imágenes.

## 2.1. ¿Qué son entonces los nuevos medios?

Ante todo se debe menciona que los nuevos medios no son fenómenos totalmente nuevos y nacidos *ex-vuoto*. Por muchos aspectos estos derivan de los pasados. Además, el concepto de “nueva tecnología” no pertenece solo a las tecnologías digitales.<sup>564</sup> Como afirma Carolyn Marvin, la expresión “nuevas tecnologías” desde el punto de vista histórico tiene un valor

<sup>562</sup> Cf. LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i New media*. XIII.

<sup>563</sup> Cf. McQUAIL, *Sociologia dei Media*, 116.

<sup>564</sup> Cf. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 200.

relativo. La nuestra no es la primera generación a maravillarse de cómo las nuevas formas de comunicación cambien rápidamente las dimensiones del mundo y las relaciones humanas.<sup>565</sup> Aquellos que hoy llamamos “viejos medios” han sido también un vez los “nuevos medios”. En este recorrido para comprender los nuevos medios lo primero que se debe poner en evidencia y clarificar es que estamos de frente a un blanco móvil, variable y difícil de definir, sobretodo “si partimos del presupuesto que la plataforma tecnológica no define el medio (o al menos no lo define más), podemos estar listo para aceptar el hecho que no existe ni siquiera una sustancia de los medios, o sea que estos no son ni sujetos ni objetos estables.”<sup>566</sup> De otro lado, hoy muchos estudiosos tienden a identificar y a reducir los “*new media*” con internet y las telecomunicaciones haciendo referencia a la fase de su desarrollo actual.

Al momento de dar una definición de los nuevos medios nos encontramos frente a grandes dificultades por la novedad del tema y la divergencia entre los autores. Algunas definiciones que pueden ayudar a arribar a un lugar común. Frederick Williams, Sharon Strover y August Grant han definido los nuevos medios como aplicaciones de microelectrónica y telecomunicaciones que ofrecen nuevos servicios y que enriquecen y mejoran servicios ya presentes. Han considerado tres características de los nuevos medios: interactividad, de masificación y asincronicidad.<sup>567</sup> Para Nicholas Negroponte, uno de los elementos que distinguen los nuevos medios de aquellos viejos es que los primeros se basan en la transmisión de bits digitales más que de átomos físicos.<sup>568</sup> John Vernon Pavlik ha indicado que para el consumidor de los medios, las diferencias mayores entre medios viejos y nuevos son la mayor elección y el mayor control de parte del usuario.<sup>569</sup> En una visión más amplia, Susan Leigh Star y Geoffrey Bowker, afirman que los nuevos medios no son solo

---

<sup>565</sup> Cf. Carolyn MARVIN, *Quando le vecchie tecnologie erano nuove: elettricità e comunicazione a fine ottocento*, Torino, UTET, 1994, 3.

<sup>566</sup> COLOMBO, *La digitalizzazione dei media*, 17.

<sup>567</sup> Cf. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 200-201

<sup>568</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 1.

<sup>569</sup> Cf. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 201.

*artefactos o dispositivos* utilizados para comunicar o transmitir el significado, hay otros dos componentes a tener en cuenta: *las actividades y las prácticas* en las cuales los individuos comunican y comparten las informaciones y la *organización social o las formas organizativas* que se desarrollan en torno a los dispositivos y las prácticas. Los definen como “tecnologías de la comunicación y de la información y de sus contextos sociales.”<sup>570</sup> Entonces, no se reducen sólo a los aparatos y a las tecnologías. Éstos son un fenómeno más bien complejo que implica el conjunto de las prácticas y de las organizaciones sociales involucradas.

Fausto Colombo hace un análisis de los nuevos medios con un modelo cuadrimensional buscando ver el fenómeno mas allá del aspecto tecnológico. Se debe ver el cuadro institucional normativo, el cuadro económico, el cuadro cultural y el cuadro tecnológico. Todos se influyen uno al otro. Por ejemplo, el cuadro normativo tiene profundas incidencias no solo en la reglamentación “sistémica”, a través grandes leyes de escenario, sino también en la reglamentación de la utilizabilidad de los contenidos.<sup>571</sup>

## 2.2. Características de los nuevos medios

### 2.2.1. Características de los nuevos medios según Lev Manovich

Para Lev Manovich existen características propias. La multimediaticidad y la interactividad estaban ya presentes en los viejos medios.<sup>572</sup> Los nuevos medios se caracterizan por su representación numérica, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación. Estos son discontinuos, tienen un código digital, un cuantitativo fijo de información, permiten la copia al infinito y son interactivos. Un nuevo medio, escribe Manovich, puede ser entonces una imagen digital fija, un film digital, un ambiente virtual en 3D, un juego de computador, un dvd que incorpora hipermedia, un sitio web y la red en su

<sup>570</sup> Cf. LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i New media*. XIV.

<sup>571</sup> Cf. COLOMBO, *La digitalizzazione dei media*, 18-22.

<sup>572</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 75-77.

totalidad.<sup>573</sup> Por tanto, la característica principal es la naturaleza digital que permite la convergencia, la interactividad, la variabilidad, la fluidez, la multimediaticidad.

Manovich entonces propone las siguientes características o principios inspiradores: a) *Representación numérica*. Todos los nuevos medios están compuestos por un código digital. La representación numérica o digitalización se articula en dos fases: muestreo y cuantificación. En primer lugar los datos vienen considerados a intervalos regulares. El muestreo transforma los datos continuos en datos discontinuos (discretos). La frecuencia del muestreo viene llamada resolución.<sup>574</sup> Dos son las consecuencias de este nuevo lenguaje: los textos pueden ser sometidos a manipulación y por tanto se vuelven programables.<sup>575</sup> b) *Modularidad*. Todos los objetos o textos de los nuevos medios tienen una estructura modular. Éstos están formados por elementos discretos (pedazos discontinuos, segmentos) que tienen su independencia cuando son combinados. Esta estructura modular cambia el enfoque del autor con la escritura sino también el recorrido del lector. La modularidad evidencia una organización no jerárquica del texto electrónico-digital-multimediático.<sup>576</sup> Se podría definir este principio con “la estructura fractal de los nuevos medios”. Así como un fractal permanece sin variación a escalas diversas, el nuevo medio mantiene siempre la misma estructura modular.<sup>577</sup> c) *Automatización*. La codificación numérica de los medios y su estructura modular consienten la automatización de muchas operaciones necesarias para la creación, la manipulación y el acceso a los medios. Existe una automatización de “bajo nivel” en la creación multimediático, con la cual el usuario modifica, o crea de cero, un medio expresivo usando modelos o simples algoritmos, que se encuentran en los simples programas de edición de la imagen o de *word processing*. Los investigadores están trabajando en aquella que se podría definir automatización de “alto nivel”

---

<sup>573</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 31.

<sup>574</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 46-47.

<sup>575</sup> Cf. Paolo DAL BEN, *Identità e nuovi media*, Villa Verucchio, Pazzini editore, 2008, 11.

<sup>576</sup> Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 11-12.

<sup>577</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 50.

en la creación mediática, como por ejemplo la inteligencia artificial.<sup>578</sup> Entonces, el código numérico y la estructura modular de los nuevos medios son las premisas que dan origen a la automatización.<sup>579</sup> d) *Variabilidad*. Los objetos o los textos de los nuevos medios no son algo “fijado una vez por todas” sino algo que es fruto de potenciales e infinitas versiones.<sup>580</sup> Con los nuevos medios esta “maleabilidad” se vuelve “variabilidad”. Mientras un medio analógico permitía sólo algunas posibilidades de modificación e interacción, los nuevos medios las amplían. Son *mutables y líquidos*.<sup>581</sup>

Un nuevo objeto mediático no es algo que permanece idéntico a sí mismo al infinito, sino que es algo que puede ser declinado en versiones muy diversas entre ellas [...]. Los viejos medios implicaban un creador, ensamblaba manualmente los elementos textuales, visivos, y/o sonoros en una determinada composición o secuencia [...]. Los nuevos medios, en cambio, están caracterizados por la variabilidad. Otros términos, usados frecuentemente en relación a los nuevos medios, y que podrían ser sinónimos de variable, son *mutable* y *líquido*.<sup>582</sup>

Algunos casos particulares del principio de la variabilidad: 1. Los elementos constitutivos de los medios vienen almacenados en un *database*. 2. De los mismos datos se pueden crear interfaces diversas. 3. Las informaciones pueden ser utilizadas por un programa para personalizar automáticamente la composición del objeto mediático, sino también para crear individuales elementos. 4. Un caso particular de esta personalización es la interactividad ramificada o en árbol (llamada también “interactividad *por menú*”). 5. En el hipermedia los elementos multimediáticos que forman un documento vienen conectados a través hiperlinks. 6. Otra modalidad con la cual se pueden generar versiones diversas de los mismos objetos mediáticos generados por la cultura de los computadores es el uso de las actualizaciones periódicas. 7. Uno de los casos más relevantes del principio de variabilidad es la escalabilidad, otra modalidad que permite generar

<sup>578</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 52-57

<sup>579</sup> Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 12.

<sup>580</sup> Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 12.

<sup>581</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 174.

<sup>582</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 57.

versiones diversas del mismo objeto mediático. Los nuevos medios nos permiten crear nuevas versiones que difieren la una de la otra con modalidad más relevante.<sup>583</sup>

Si en los viejos medios los elementos constitutivos son “integrados rígidamente” en una estructura única e inmodificable y no mantienen separada su identidad, en los *hipermedia* los elementos y la estructura permanecen separados los unos de los otros.<sup>584</sup>

El principio de la variabilidad explica por qué, históricamente, los cambios intervenidos en las tecnologías mediáticas sean regularmente relacionados al cambio social. Si la lógica de los viejos medios correspondía a la lógica de la sociedad industrial de masa, la lógica de los nuevos medios corresponde a aquella de la sociedad post industrial, que privilegia la individualidad sobre la masificación. En la sociedad industrial de masa se daba por descontado que todos apreciaran las mismas cosas y compartieran las mismas ideas.<sup>585</sup>

En una sociedad post-industrial, cada ciudadano puede construirse un propio estilo de vida y “escogerse” una ideología de un amplio conjunto de opciones. En cambio de buscar imponer los mismos objetos y las mismas informaciones a un público de masa, hoy el marketing busca dirigirse al individuo.<sup>586</sup> e) *Transcodificación cultural*. Según Lev Manovich es la consecuencia más relevante de la computarización de los medios. Los nuevos medios se pueden configurar con base en dos niveles: el “nivel cultural” y el “nivel informático”. Porque los nuevos medios vienen producidos y distribuidos a través de computador, y son enriquecidos en el ordenador, la lógica éste no puede influenciar aquella tradicional. Eso significa que el nivel informático terminará por condicionar el nivel cultural. La modalidad con la cual el computador modela el mundo, representa los datos y nos permite operar sobre estos, las operaciones típicas de todos los programas (búsqueda, comparación, ordenamiento

---

<sup>583</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 58-61.

<sup>584</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 63.

<sup>585</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 64.

<sup>586</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 64.

secuencial y filtración) y las convenciones de funcionamiento de las interfaces, influyen en el nivel cultural, la organización, los géneros y los contenidos de los nuevos medios.

En la jerga de los nuevos medios “transcodificar” un objeto significa traducirlo en otro formato. La computarización de la cultura produce gradualmente una transcodificación análoga de todas las categorías y de todos los objetos culturales. Eso quiere decir que las categorías y los conceptos culturales vienen sustituidos, a nivel de significado y/o de lenguaje, de nuevas categorías y de nuevos conceptos que derivan de la ontología, de la epistemología y del uso del computador. Por lo tanto los nuevos medios actúan como verdaderos y propios precursores de este proceso más general de reconceptualización cultural.<sup>587</sup>

El nivel informático de los nuevos medios no permanece fijo e inmutable, sino que cambia en el tiempo. Mientras el hardware y el software evolucionan, el computador asumen funciones, tareas y procedimientos diversos, este nivel vive una constante transformaciones. El nivel informático y el cultural se influyen mutuamente y el resultado de esta integración es una nueva cultura computacional, una mezcla entre los significados culturales que han modelado el mundo y los modos, gracias a los cuales el computador los representa. En el “lenguaje de las interfaces culturales” se puede ver como éstas están volviéndose una nueva forma cultural por derecho propio. Las interfaces están volviéndose portadoras de importantes conceptos culturales.<sup>588</sup>

### 2.2.2. Características de los nuevos medios según Jan Van Dijk

Manovich hace un tratamiento sistémico de los nuevos medios a partir de su raíz común de codificación digital, también para Jan Van Dijk, la principal característica es la digitalización que comporta, como ya ha sido dicho, la convergencia y la interactividad. Es posible analizarlos en modo sistemático usando las siguientes capacidades de comunicación: velocidad, capacidad de memoria, precisión, selectividad, interactividad, riqueza de los estímulos, complejidad y protección de la esfera íntima.

<sup>587</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 70.

<sup>588</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 69-71.

La *velocidad* con la cual la comunicación supera largas distancias es una de las capacidades crecientes de los nuevos medios. El *alcance* potencial, geográfico y demográfico, es bastante, considerando que el mundo entero en el futuro podría ser conectado a las redes. Otra importante cualidad, es su enorme potencial de *memoria* porque en los medios digitales se pueden almacenar muchos más datos. La *precisión* o exactitud de la información transmitida es una ventaja importante porque agregan la exactitud de los datos o de los números. La *selectividad* de los mensajes y de las direcciones constituye otra capacidad porque mejoran la capacidad de dirigirse singularmente a personas. Los nuevos medios son *interactivos*, si algunos no ofrecen otra cosa que un tráfico unidireccional, otras en cambio, ofrecen al usuario la capacidad de controlar el contenido. En términos de *riqueza de estímulos* ningún medio es capaz todavía de derrotar la comunicación cara a cara pero gracias a las posibilidades multimediáticos los nuevos medios ofrecen una mayor riqueza de estímulos respecto a otros. Pero un límite del estado actual de los nuevos medios es la escasa capacidad de *protección* de la esfera privada que estos ofrecen.<sup>589</sup>

### 2.2.3. Características de los nuevos medios según Denis McQuail

El aspecto más importante de las tecnologías de la información y de la comunicación, es la digitalización que cambia el proceso de producción, distribución y memorización de información. El autor afirma que la institución de los *mass media* ha sobrevivido como elemento de la vida social pública y los nuevos medios se deben verse más en una óptica de la copresencia más que en una óptica de la sustitución. Tienen relación, sea con la comunicación privada que con aquella pública. Con base en estas diferencias se puede ver como se asemejan a los *mass media*, sobretodo en su amplia difusión y en su disponibilidad universal. Pero el funcionamiento de los nuevos medios no está organizado en la manera profesional y burocrática típica de los *mass media*. El tentativo de describir los nuevos medios han sido muchos, sobretodo en lo que respecta a internet. De hecho, la esencia de internet es su indeterminación. No tiene que ver sólo con la *producción* y la *distribución* de los mensajes, también con su *elaboración*, su *intercambio* y su *memorización*.

---

<sup>589</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 33-35.

McQuail analiza las características de los nuevos medios desde el punto de vista del autor, de la publicación, de la distribución y del consumo. El *autor*. Si las iniciativas editoriales hechas posibles por un computador y por la difusión a través de internet valen como publicaciones, entonces los nuevos medios han aumentado las oportunidades de convertirse en autor. Las nuevas tecnologías no han modificado las condiciones del reconocimiento o del agrado del público. Sin la ayuda de los *mass media* no es fácil volverse famosos a través de internet. Uno de los problemas que surge es aquello de la profesionalidad y confiabilidad de los autores. El *editor*. El rol de los editores por ahora permanece sin cambio, aunque sí con alguna ambigüedad. Estaba ligado a empresas comerciales o instituciones públicas; los nuevos medios abren la vía a formas alternativas de publicación, constituyendo un desafío para el mundo editorial tradicional. No obstante, estos desafíos, ésta ha demostrado capaz de adaptarse a los cambios y a aceptar las posibilidades de las nuevas tecnologías. *Producción y distribución*. En la distribución había el problema de las barreras espacio-temporales, económicas, ideológicas, las nuevas tecnologías han resuelto muchos de estos problemas, haciendo, incluso, inútil parte de las estructuras de producción y distribución. *El público*. El rol del público está abierto a numerosas posibilidades de cambio, especialmente en dirección a una mayor autonomía y paridad en relación con las fuentes y al emisor. El consumidor no es más miembro de una masa indistinta: es miembro autónomo de una red o de un público particular, o como sea es un individuo bien distinto. Además, la actividad del público tiende a pasar de la simple recepción a la búsqueda, a la consulta y a la interacción, aunque si los *mass media* tendrían un rol de guía y de *gatekeeping*. Según Henry Jenkins y Max Giovagnoli los nuevos medios exaltan el nacimiento y la presencia de diversos tipos de público que participan directamente y colectivamente a la creación de los contenidos.

En cuanto a las relaciones entre diversos roles, McQuail ve una menor rigidez y una mayor independencia, en relación sobre todo al rol del autor y al público. Según Ronald Rice los confines entre editor, productor, distribuidor, consumidor y crítico se están esfumando.<sup>590</sup> Los confines

---

<sup>590</sup> Cf. McQUAIL, *Sociología dei Media*, 115-118.

tradicionales entre los diversos roles están desapareciendo porque con las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios hoy el público puede crear y publicar diversos tipos de contenidos.

### 2.3. Algunas diferencias entre viejos y nuevos medios

Según Lev Manovich la principal característica de los nuevos medios es su alma digital. Un nuevo medio sería incluso un medio analógico convertido en formato digital. Todos (texto, imagen, video, sonido, formas, espacios tridimensionales) tienen en común el mismo código y eso permite reproducir varios tipos de medio usando un aparato que actúa como lector multimediático. El autor hace una lista de aquello que según él son y no son los nuevos medios, los cuales permiten el acceso *random*, directo a la posición de memoria en la cual son asignadas las informaciones para registrar o leer. Este método de acceso viene utilizado un algoritmo que determina las direcciones y permiten la posibilidad de acceder en cualquier parte del texto. Diversamente del film o del videocassette, que almacenan los datos en forma secuencial, los sistemas de archivación del computador permiten acceder a cualquier dato con la misma rapidez.

A diferencia de los medios analógicos, con los cuales cada copia sucesiva presenta una cualidad inferior, los medios con código digital se pueden copiar al infinito sin alguna pérdida cualitativa. Diversamente de la representación analógica, la representación con código digital contiene un cuantitativo fijo de informaciones. Los nuevos medios son interactivos. Diversamente de los viejos medios, en los cuales el orden de representación es fijo, hoy el usuario puede interactuar con un objeto mediático. Gracias a la interacción el usuario puede escoger los elementos para visualizar o los recorridos a seguir, generando así un output personalizado. De este modo el usuario se vuelve también coautor de la obra.<sup>591</sup> Al respecto afirman Lyn Gorman y David McLean que los multimedios convergentes tienen la característica de ser interactivos y los usuarios pueden navegar a través el material en manera no lineal entrando en diálogo con los contenidos.<sup>592</sup>

---

<sup>591</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 72.

<sup>592</sup> Cf. GORMAN - McLEAN, *Media e società nel mondo contemporáneo*, 266.

Según McQuail, desde el punto de vista de cada “usuario”, existen algunas dimensiones o variables útiles para diferenciar los medios “nuevos” de aquellos “viejos”:

- el grado de interactividad está indicado por la relación entre la posibilidad de respuesta y la libertad de iniciativa por parte del usuario y la oferta del emisor;

- el grado de presencia social (o sociabilidad): es decir el sentido de contacto social con otros individuos. Esto se refiere además a la “riqueza de los medios”, es decir a la capacidad de los medios de ser más “personales”, de reducir la ambigüedad e involucrar lo más posible todos los sentidos;

- el grado de autonomía que indica cuanto el usuario ejerce un control sobre el contenido y sobre la utilización, con mayor o menor independencia de la fuente;

- el grado de lucidez se refiere a la potencial diversión derivada de la utilización de la tecnología;

- el grado de privacidad que está ligado al uso de un medio y/o a su contenido peculiar; comprende el grado de personalización y unicidad.<sup>593</sup>

Según Jan Van Dijk, es posible confrontar también viejos y nuevos medios usando los siguientes criterios: velocidad, alcance, capacidad de memoria, precisión, selectividad, interactividad, riqueza de los estímulos, complejidad y protección de la esfera íntima.<sup>594</sup>

#### 2.4. Principales operaciones de los nuevos medios

Según Manovich las operaciones permitidas por los nuevos medios son: selección, composición y teleacción: “la *selección* es una operación utilizada

---

<sup>593</sup> Cf. McQUAIL, *Sociologia dei media*, 125

<sup>594</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 33

por programadores y usuarios, mientras la *composición* es de competencia exclusiva de los programadores, la *teleacción* es típica de solo usuario.”<sup>595</sup>

a) *Selección*. Todos los objetivos de los nuevos medios son fruto de selecciones que el usuario debe hacer y que vienen predisuestas por los programadores y por los autores. Si un recorrido es el resultado de todas las posibles soluciones de conexión entre sus elementos, entonces el usuario que sigue un determinado recorrido accede solo a parte del entero objeto. En un objeto mediático el usuario no agrega nuevos objetos a un corpus preexistente, sino que se limita a seleccionar un subsegmento. Los diversos valores vienen escogidos en una serie de menú predefinidos. Adquiere su verdadero significado, en los infinitos significados, que los usuarios le atribuyen a través su participación dialogante e interactiva, en un recorrido de conocimiento que no es nunca igual.<sup>596</sup>

b) *Composición*. La composición digital se refiere a un proceso particular: ensamblar junto un número de elementos para crear un objeto sin costuras. Mientras el montaje tradicional busca crear una disonancia visual, estilística, semántica y emocional entre elementos diversos, la composición digital busca fundirlos dentro un conjunto sin costuras, una única estructura unitaria.<sup>597</sup> Manovich subraya que

[...] la composición es la contraparte de la selección. Porque el típico nuevo objeto mediático viene ensamblado por una serie de elementos que provienen de más fuentes diversas, tales elementos van coordinados y adaptados para poderse integrar [...]. Por toda la duración del proceso de producción, los elementos mantienen su identidad separadas y por lo tanto se pueden fácilmente modificar, sustituir o cancelar.<sup>598</sup>

c) *Teleacción*. La teleacción permite al usuario ver y actuar a distancia. La teleacción consiente manipula la realidad no solo a través las

---

<sup>595</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 159

<sup>596</sup> Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 16-17.

<sup>597</sup> Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 15.

<sup>598</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 180.

representaciones causadas por los particulares instrumentos (del control a los videocelulares) sino que consiente también de tener un control sobre la misma realidad que se vuelve siempre más cercana, al alcance de nuestro conocimiento.<sup>599</sup> Es una tecnología mucho más radical que la realidad virtual, o las simulaciones computarizadas. Mientras el usuario de cualquier simulación al computador modifica un mundo virtual que existe solo dentro el computador.

La telepresencia le da la posibilidad de manipular a distancia la realidad física que se le presenta a través de la imagen. El cuerpo del teleoperador viene transmitido, en tiempo real, in otro lugar donde puede actuar por su cuentas, reparando una estación espacial, efectuando excavaciones submarinas o bombardeando una base militar.<sup>600</sup>

A estas características presentadas por Manovich, Paolo Dal Ben, se agrega otra: la manipulación. La digitalización con la facilidad de recomponer lo secuencia temporal en modo discontinuo ordenando los objetos mediáticos en un espacio virtual, ha revolucionado la representación de la realidad. Según Dal Ben, el virtual restituye al acto comunicativo, el principio arbitrario, pero también creativo del arte. Quien produce y gestiona las imágenes (también las informaciones) de la realidad tiene el poder de control sobre la sociedad.<sup>601</sup>

## 2.5. Tipología de los nuevos medios

Ya en 1994 Wilson Dizard distinguía los siguientes nuevos medios: la televisión de alta definición (HDTV), la radiodifusión digital, los computadores multimediáticos, los CD-ROM, los discos laser, los aparatos fax avanzados, los bancos de datos portables, los libros electrónicos, las redes videotex, los celulares inteligentes, los satélites DBS *Direct to home* y los periódicos electrónicos portátiles. Después, Dizard agrega internet, las palm-top, las comunicaciones wireless, los videodisc, las redes telemáticas

<sup>599</sup> Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 17-18.

<sup>600</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 212.

<sup>601</sup> Cf. DAL BEN, *Identità e nuovi media*, 18-19.

de los consumidores y los servicios online.<sup>602</sup> Para Manovich las categorías más citadas de la prensa bajo las voces “nuevos medios” son: internet, los sitios web, los computadores multimediáticos, los videojuegos, los CD-ROM, los DVD, la realidad virtual. ¿Pero la lista concluye en verdad aquí? Según él la concepción más difundida de los nuevos medios se identifica generalmente con el uso del computador para la distribución y la exhibición del producto, antes que para su realización.<sup>603</sup> Pero no se debe confundir el dispositivo electrónico con el medio. Una cosa es el *device* y otra los medios que podemos fruir a través el aparato. Los nuevos medios en general son identificados como medios digitales.

Manovich sostiene que las dos más importantes formas de nuevos medios son: el database y el espacio navegable. Todos los otros se basan en estas dos. Por lo que tiene que ver con el database, afirma que “independientemente del hecho que los nuevos objetos mediáticos se presenten bajo la forma de narraciones lineares, narraciones interactivas u otro incluso, a nivel de organización del material son todos database.”<sup>604</sup> Los database son un conjunto de informaciones en formato digital, archivadas en uno o más computadores y manejable a través de diferentes software. Son fundamentales en la gestión del conocimiento y se meten al centro de la sociedad de la información.<sup>605</sup> Par Ciotti y Roncaglia en la lógica del database muchos nuevos objetos mediáticos no cuentan historias; no tienen un inicio; antes, tampoco algún desarrollo temático formal o de otro tipo que organice los elementos en una secuencia. Son más bien recogidas de elementos individuales, cada una con la misma posibilidad de tener un significado.<sup>606</sup>

El espacio navegable en cambio sería “un espacio subjetivo, cuya arquitectura reacciona a los movimientos y a las emociones del sujeto.”<sup>607</sup>

---

<sup>602</sup> Cf. Wilson DIZARD, *Old media/New media: mass communications in the informations age*, London, Longman, 1994, xv.

<sup>603</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 37.

<sup>604</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 284.

<sup>605</sup> Cf. MASCHERONI - PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, 26.

<sup>606</sup> Cf. CIOTTI - RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 273.

<sup>607</sup> MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 332.

En los nuevos medios el espacio navegable se vuelve una manera de narrar. Cada vez que el usuario navega, narra y construye una historia. El rol central de la navegación en el espacio virtual, entendida como instrumento narrativo y de exploración, es reconocido por los mismos programadores.<sup>608</sup> Manovich subraya que por primera vez el espacio se vuelve un medio. Hoy, puede ser transmitido, almacenado y recuperado al instante; se puede comprimir, reformatear, transformar en un flujo, filtrar, computarizar, programar y gestionar interactivamente.<sup>609</sup>

De otro lado Denis McQuail presenta cuatro grandes categorías de nuevos medios: *Basados en la comunicación interpersonal*, como el teléfono y el correo electrónico. En estos casos el contenido es privado y precedero y es más importante la relación que la información. *Basados en videojuegos interactivos*. Consistentes en juegos para computador y en los videojuegos, así como en los aparatos de la realidad virtual. Pueden ser considerados como una alternativa funcional para determinados usos de los medios. *Basados en la búsqueda de información*. El ejemplo más significativo es aquel de internet y del World Wide Web vistas como una fuente de datos de dimensiones y accesibilidad absolutamente inéditas. Se debe pensar en la variedad del contenido, al nivel de interactividad y a la flexibilidad de autonomía para el “usuario”. *Basados en la participación colectiva*. Comprende en particular los usos de internet vueltos al compartir y al intercambio de informaciones, de ideas y de experiencias y al desarrollo de las relaciones.<sup>610</sup> Como ya había sido dicho algunos de los nuevos medios son: internet, la web, el correo electrónico, los *mailing list*, los *chats*, los *forum*, los *blogs*, el *vblog*, el *microblogging*, los *wiki*, los *podcast*, todos los medios del así llamados *social network* (MySpace, Youtube, Flickr, Picasa, Facebook, Twitter), la realidad virtual, los juegos, y según el parecer de Manovich, también todos aquellos viejos medios que han adquirido alma digital.

---

<sup>608</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 307.

<sup>609</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 311.

<sup>610</sup> Cf. McQUAIL, *Sociologia dei Media*, 124-125.

### 2.5.1. Internet

En este momento internet es la principal plataforma de distribución de contenidos digitales. Gracias a su infraestructura, millones de computadores se conectan en todo el mundo permitiendo la circulación y el compartir de diversos documentos multimediáticos en todas las direcciones posibles. Ha sido dicho que ARPANET (primeros años setenta), el antepasado de la red de redes, fue construida para permitir al ejército americano mantener la conexión de comunicación en caso de ataque nuclear. En realidad, afirma Patrice Flichy, esta red tenía un objetivo más modesto: debía conectar las universidades (UCLA, UCSB, Stanford y Utah) que trabajaban con ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). ARPANET fue construida con la nueva visión de la informática según la cual todas las máquinas conectadas debían tener el mismo estatus en la red, y ser adoptado un modelo de red horizontal. Mientras ARPANET fue lanzada y coordinada por ARPA, *Usenet*, que constituía otro ramo de aquella que se convertiría en internet, fue desarrollada en cooperación por centros de investigación no conectados a ARPANET.

Internet fue proyectada en la segunda mitad de los años setenta como una “arquitectura de redes”. Los padres fundadores de internet, como Joseph Licklider y Douglas Engelbart, pensaban que la informática no fuese sólo un instrumento de cálculo sino también un medio de comunicación.<sup>611</sup> Es una red de redes telemáticas (inter-red en inglés *internet*) que conecta en todo el mundo millares de redes, basadas en tecnología y infraestructuras diversas gracias a un protocolo común denominado TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*). Cada computador tiene una dirección IP.<sup>612</sup> Ésta interconecta millares de subredes de computadores, gracias al compartir de un conjunto de “protocolos de comunicación” permitiendo así la difusión y el intercambio de informaciones multimediáticos en manera interactiva entre millones de

---

<sup>611</sup> Cf. Patrice FLICHY, *Storia dei new media*, in L. A. LIEVROUW - S. LIVINGSTONE (Eds.), *Capire i New media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologia e istituzioni sociali*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007, 175-176.

<sup>612</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 128.

personas.<sup>613</sup> Ciotti y Roncaglia subrayan el aspecto comunicativo de la red.

Internet parece un instrumento en grado de garantizar a todos sus usuarios el libre acceso a la información y la más amplia capacidad de participación activa a la comunicación. Y todo eso es hecho posible por una tecnología que tiene costos muy bajos, al menos respecto a los costos de las otras tecnologías [...]. Internet es un verdadero y propio lugar de comunicación global, donde millones de usuarios cotidianamente se intercambian mensajes personales y públicos, consultan y producen informaciones, estudian y juegan, trabajan y adquieren bienes. La red por lo tanto parece heredar la función de todos los medios de comunicación que la han precedida históricamente (tal vez también reproduciendo algunos aspectos negativos) pero, gracias a la convergencia digital, en el hacer esto los integra todos en un mismo espacio informativo.<sup>614</sup>

La afirmación anterior según la cual “los instrumentos de comunicación interpersonal disponible en internet, como el correo, las conferencias y los ambientes compartidos, hacen de la red un verdadero y propio lugar de interacción social”,<sup>615</sup> reporta al concepto de interacción realizada por Rovigatti como elemento fundamental en la dinámica de formación de la opinión pública. Si internet está cambiando las formas de interacción entre los individuos se podría deducir que esto tiene consecuencias sobre la dinámica de la opinión pública. Según Carlo Sorrentino, “la red, más que constituir un nuevo medio, está definiendo una nueva ecología comunicativa. La diferencia reside en el hecho que, mientras un nuevo medio se apoya o se contrapone a aquellos existentes, un ecosistema comunicativo es algo en grado de contener varios medios.”<sup>616</sup> El nuevo ambiente comunicativo modifica profundamente algunos de los tradicionales vínculos espacio-temporales que definen el trabajo periodístico determinando un profundo cambio de los procesos productivos y de los criterios de noticiabilidad.

<sup>613</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 137.

<sup>614</sup> CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 177.

<sup>615</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 156.

<sup>616</sup> Carlo SORRENTINO (Ed.), *Attraverso la rete. Dal gionalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, Roma, Rai-Eri, 2008, 1.

En cambio, para Sergio Maistrello internet debe ser visto solo como un medio de transporte. Se ha vuelto en el giro de pocos años el sistema operativo universal de la comunicación: es percibida todavía como una sobreestructura aplicada a mecanismos consolidados de transferencia de las informaciones. Hoy comunican a través de las redes no solo los computadores y los dispositivos móviles, sino también los electrodomésticos, los automóviles, las cadenas de producción y las administraciones públicas.<sup>617</sup> La red tiene características que la hacen particular. Mas allá de su horizontalidad, para Sergio Maistrello, internet permanece idéntico desde cualquier parte del mundo desde donde se mire, con la excepción de los países que imponen filtros o censuras en el uso de la red.<sup>618</sup> Massimo Russo y Vittorio Zambardino, tomando en cuenta las palabras del matemático Alberto Berrenti, evidencian la dimensión negativa de la red criticándola en el siguiente modo:

Internet es una red estúpida. Completamente privada de inteligencia. Su único objetivo es transportar paquetes de datos ('datagramas') de un punto al otro de la rete, y no es capaz de hacer viene tampoco esto: antes, no se supone ni siquiera que lo haga viene, porque el datagrama podría arribar o podría no arribar, podría arribar dos veces, y datagramas expedidos en un cierto orden podrían arribar en otro orden, y tomando vías diversas [...]. ¿Dónde está la inteligencia? ¿Por qué una red así estúpida ha tenido tanto éxito? La inteligencia esta toda en el borde, en aquello que internet une: los computadores que a ésta se conectan [...].<sup>619</sup>

Algunos de los primeros servicios de comunicación nacidos en internet y que existían antes incluso del nacimiento de la web en los años noventa son: el *File Transfer Protocol*, el *mail*, los *Bulletin Board System* o tablero electrónico, el *chat*, los MUD (*Multi User Dungeons*) y los *newsgroup*. El año de nacimiento del *e-mail* es 1971, en el cual Ray Tomlinson, envía a través ARPAnet, el primer mensaje de correo electrónico de la historia. Es él quien

---

<sup>617</sup> Cf. MAISTRELLO, *La parte abitata della rete*, 4-5.

<sup>618</sup> Cf. Sergio MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano, Apogeo s.r.l., 2010, 27.

<sup>619</sup> Massimo RUSSO - Vittorio ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure. Come salvarsi con un tradimento e 10 tesi*, Milano, Apogeo, 2009, 43-44.

propone el símbolo @ (arroba en inglés *at*) para separar el nombre del usuario del server. El funcionamiento, como es bien conocido, es muy simple. Las nuevas oportunidades ofrecidas son tres: consiente comunicar en modo poco costoso, independiente de la posición física y en manera veloz. Al lado de las oportunidades se presentan diversos límites: no garantiza el recibimiento del mensaje, control limitado en la tipología de mensajes recibidos (*spam*), no consiente una cualidad comunicativa elevada. Más tarde nace la *webmail* que es una aplicación basada en la interface del web.

Los *newsgroup* son una variante del correo electrónico y son un tablero electrónico que contiene una serie de mensajes, llamados “artículos” (*news*), enviados por diversos usuarios en relación a un argumento específico. Respecto al mail estos consienten obtener rápidamente informaciones específicas sobre un determinado argumento. Es el primer “lugar electrónico”, el primer ejemplo de *cyberespacio*. Vienen considerados los “abuelos” de los social network. Los *newsgroup* ofrecen una posibilidad de interacción nueva que lleva a la creación de “*network community*”. El chat nace en 1988 con el nombre de Irc (*Internet Relay Chat*) gracias al trabajo de Jarkko Oikarinen. Es un instrumento que permite la comunicación sincrónica multiusuario. Una vez conectados se puede entrar en una de las aéreas de conversación abiertas (*chanel*s) dedicados a un tema (*topic*). Es indispensable escoger un *nickname*, con el cual presentarse al grupo. Las oportunidades ofrecidas son las de comunicarse en tiempo real a través del computador con la totalidad de los usuarios o con uno específico. El resultado es la posibilidad de utilizar una comunidad como base para la creación de relaciones individuales. Entre los límites, el chat no permite tener informaciones directas sobre el propio interlocutor y el flujo continuo y muy rápido de las palabras. Con la llegada de la interface del web se ha permitido el nacimiento del video chat y la mensajería instantánea. Esta última, es el resultado de la integración del correo electrónico y del chat. Su principal característica es aquella de consentir la conversación sincrónica, textual y vocal, entre más usuarios conectados a internet e incluidos en una lista de persona predefinida (*contact list*). Ésta es considerada la “madre” de los social network porque por primera vez admite definir una red social a la cual limitar la actividad comunicativa. A diferencia del *e-mail*, permite escoger los remitentes de los mensajes

evitando así el *spam*. A diferencia del *chat*, garantiza la identidad del interlocutor.

Una variante del chat son los MUD, o sea una forma de medio textual sincrónico que asiente a los diversos usuarios el acceso a un ambiente compartido, formado por habitaciones, salidos y otros objetos. Un MUD puede ser considerado una realidad virtual de tipo textual en el cual el usuario interactúa con los otros y con los objetos. En práctica, representan el primer ambiente compartido en el cual un usuario puede definir y experimentar una nueva identidad social. Cuando un MUD ofrece la posibilidad de crear y utilizar nuevos objetos, es definido MUD *Object Oriented* (Moo).<sup>620</sup>

### 2.5.2. La web

La web nació en los primeros años noventa, cuando Tim Berners Lee trabajaba en los laboratorios del CERN de Ginevra (Laboratorio de investigación subatómica). Es importante saber y aclarar que la web hace parte de internet; los dos términos no son sinónimos.

Hay un momento en la historia de internet, al inicio de los años '90, en los cuales esta red, *hasta* ahora usada por investigadores universitarios y especialistas, se vuelve un fenómeno de masa e inicia a difundirse a millones de usuarios. Esta explosión del fenómeno internet coincide con la invención de un nuevo instrumento que ha cambiado decididamente el rostro, haciendo la interacción con la red una actividad simple y agradable: World Wide Web.<sup>621</sup>

World Wide Web es una enorme red de documentos, textos, imágenes, pero también sonidos y animaciones, distribuidas entre los varios nodos de internet, y conectados entre ellos para formar una trama virtualmente infinita. Cada página está dotada de una dirección denominado URL (*Uniform Resource Locator*). El protocolo de comunicación que viene utilizado para interactuar se llama HTTP (*HyperText Transfer Protocol*). El

---

<sup>620</sup> Cf. Giuseppe RIVA, *I social network*, Bologna, Mulino, 2010, 56-61.

<sup>621</sup> CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 159.

lenguaje de marcación orientado a la descripción de documentos textuales es aquel del HTML (*HyperText Markup Language*). Un documento HTML es por lo tanto un file formado de texto que contiene, junto al contenido textual, los marcadores que describen la estructura.<sup>622</sup> Después del lenguaje XML (*eXtensible Markup Language*) nace para superar la rigidez del HTML. Mientras el primero permite de definir estándar especializado el segundo proporciona instrucciones estándar para crear fácilmente páginas web. Mas tarde del XML derivan estándar como RSS (*Really Simple Syndication*), SMIL (para la gestión de elementos multimediáticos) y MathML (para la descripción de anotaciones matemáticas).<sup>623</sup>

Giuseppe Granieri afirma que la web es una interface para todas las otras redes, para las informaciones y las relaciones de la sociedad digital. En el web tenemos acceso a programas que posibilin comunicar, telefonar, editar video, etc. Interactuar con el correo electrónico, las *mailing list* e interrogar diversos sistemas informativos. Buscar informaciones prácticamente sobre cualquier argumento, comunicar con el autor de las informaciones encontradas y, tal vez pedir consejo a algún otro.<sup>624</sup> Los instrumentos de búsqueda de las informaciones en la web se dividen en dos categorías: los catálogos y los motores de búsqueda. Los primeros, son elencos de los sitios y páginas web organizadas en base a un esquema de clasificación por argumento. Los segundos, son en cambio, los enormes archivos que elencan enteramente (transforman en un elenco de palabras acompañadas de las indicaciones acerca su colocación originaria) el contenido textual de millones de singulares páginas web, que pueden ser buscadas.<sup>625</sup>

Un sitio web es un conjunto complejo de páginas de hipertexto unidas entre ellas que contienen informaciones acerca de un tema común. Una página web es una página de hipertexto contenida dentro un sitio web. La página principal de un sitio web es la entrada o la puerta formal pero no

---

<sup>622</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 160-162.

<sup>623</sup> Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 37.

<sup>624</sup> Cf. Giuseppe GRANIERI, *La società digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2006, 53.

<sup>625</sup> Cf. CIOTTI-RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 166.

obligatoria al sitio que puede a su vez contener *links* a otras páginas u otras partes del sitio. Porque la web no es lineal, el usuario no debe seguir un camino predefinido y jerárquico. Un usuario puede saltar de la mitad de un documento a la mitad de un otro a través los *link*.<sup>626</sup> La naturaleza abierta de la web como medio expresivo (las páginas web son file que se pueden siempre actualizar) implica que los sitios no son jamás completos: crecen siempre y se agregan continuamente nuevos link a eso que ya contienen.<sup>627</sup> El World Wide Web permite entonces acceder a un inmenso depósito de información que se leer siguiendo infinidad de posibles recorridos.<sup>628</sup> En esta manera la web se convierte en un superarchivo, una superfuente, e internet una superestructura de conexión y de compartir.<sup>629</sup>

Se habla hoy de la versión 2.0 del web. Según Fabio Metitieri el web 1.0 conectaba entre ellos los computadores, mientras el web 2.0 conecta las personas.<sup>630</sup> En cambio para Tim Berners Lee no hay ninguna novedad o revolución, porque todas los componentes del así llamado web 2.0 estaban ya en el nacimiento del web, y por lo tanto, es posible hablar más bien de una natural evolución hacia un nuevo nivel de instrumentos y de utilización.<sup>631</sup> Mientras la lógica estática del web 1.0 era la de la consulta de los contenidos, la del web 2.0 subraya la posibilidad de construir redes sociales online, de crear comunidad y contenidos, con una comunicación a distancia,<sup>632</sup> basados en la lógica de la interactividad, la colaboración, el compartir, la relación y la participación.<sup>633</sup> Para Vito Di Bari a la base del web 2.0 hay aplicaciones interconectadas que estimulan las personas a colaborar, expresarse, relacionarse.<sup>634</sup> Metitieri reitera que uno de los ejes

---

<sup>626</sup> Cf. Joseph DOMINICK, *La dinamica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*, Mexico, McGraw Hill, 2006, 301.

<sup>627</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 276.

<sup>628</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 143.

<sup>629</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 67.

<sup>630</sup> Cf. Fabio METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, Roma-Bari, Laterza, 2009, 20.

<sup>631</sup> Cf. Vito DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 5.

<sup>632</sup> Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 5.

<sup>633</sup> Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 73.

<sup>634</sup> Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 8.

<sup>635</sup> Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 33.

del 2.0 es la conversación.<sup>635</sup> Algunas de las aplicaciones más conocidas ofrecidas por web 2.0 son: los *blog*, los *vblog*, los *microblog*, el *tagging*, el *bookmarking*, *social tagging*, *social shopping*, *social sharing* (*photo sharing* y *video sharing*), *wiki*, los *podcast* y los *social network*.

El neologismo es de Dale Dougherty, vicepresidente de la O'Reilly Media, y ha sido oficializado en la primera "Web 2.0 Conference", promocionada en el 2004 por la misma O'Reilly Media. El término se refiere a una actitud de la colaboración y del compartir de contenidos, habilitada por sistemas software desarrollados para soportar la interacción en red. El web 2.0 marca la evolución del World Wide Web de una serie de sitios estáticos a un *ambiente* global en el cual el software online, las conexiones con banda ancha, las aplicaciones multimediáticos ofrecen contenidos más amplios y una interacción más restringida entre los usuarios. Este fenómeno está caracterizado por un número creciente por desarrolladores (de un lado) y de usuarios (del otro) que generan, comparten, distribuyen, mezclan y reutilizan el contenido del web. Para Vito Di Bari las peculiaridades del web 2.0 se pueden resumir así: la web es una plataforma, es funcional, es simple, es ligera, es social, es flujo, es flexible, es mezclable, es participativa, está en nuestras manos.<sup>636</sup>

Otras características del web 2.0 es la posibilidad que ofrece a los usuarios de producir los contenidos (*User Generated Content*) y de publicarlos (*Content Management System*). Esta posibilidad de creación de las historias desde abajo ha sido vista por Giulia Caramaschi como un proceso de control social que permitiría la recuperación de un pensamiento dialéctico donde se presenta el punto de vista del individuo en la observación de la sociedad y a sí mismo.<sup>637</sup> Según Granieri, la red es modelo de una sociedad diseñada desde abajo<sup>638</sup> y la blogósfera como lugar de construcción y compartir el conocimiento.<sup>639</sup> Otros, como Andrew Keen,

<sup>635</sup> Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 33.

<sup>636</sup> Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 2-4.

<sup>637</sup> Cf. Giulia CARAMASCHI, *I confini della comunicazione. Discorsi, immagini, pratiche nella società dell'informazione*, Bologna, CLUEB, 2008, 152.

<sup>638</sup> Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 22.

<sup>639</sup> Cf. Giuseppe GRANIERI, *Blog Generation*, Roma-Bari, Laterza, 2009, 74.

ven en la revolución del web 2.0, en su democratización y específicamente en las posibilidades de creación y compartir de contenidos ofrecidas por los blog, wiki y Youtube, un preocupante descenso de los niveles de cualidad de la cultura, del debate social y de la confianza en las instituciones y en la profesionalidad que está matando la cultura.<sup>640</sup> Se contraponen la capacidad democratizante de la red contra su cabida de matar nuestra cultura y de destruir también nuestra economía.<sup>641</sup> Nicholas Carr, crítico del web 2.0 afirma: “todo esto que el web 2.0 representa -participación, colectivismo, comunidades virtuales, amatorialidad- se transforma sin discusión en hecho positivo, en elemento de consolidar y aplaudir, símbolo de una progresión hacia una condición más iluminada.” ¿Pero es realmente así? En realidad los defensores del web 2.0, dice Carr, “idolotran el autodidacta aficionado y desconfían de la profesionalidad”.<sup>642</sup> Menciona Vito Di Bari que el elogio del inexperto nace de una desconfianza y de un resentimiento contra las grandes organizaciones y, el profesional, a causa de su actitud de tipo corporativo, se vuelve un obstáculo.<sup>643</sup> Philippe Ross expone, que la oportunidad más que la habilidad, es la clave para la movilización de conocimientos en la producción en red situación que está poniendo en discusión la distinción entre expertos y productores amateurs.<sup>644</sup>

Según Fabio Metitieri no se puede de hecho gravar ingenuamente una “garantía digital” en el mejoramiento de la cultura y de la información. La aparente democratización, la abundancia de información, la dificultad de valoración, el anonimato de los autores, la ingenuidad y la confianza en la *swarm intelligence* (sabiduría hace que emerger al interno de una multitud

---

<sup>640</sup> Cf. Andrew KEEN, *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Padova, Grafica Veneta S.P.A., 2009, 36.

<sup>641</sup> Cf. Andrew KEEN, *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Padova, Grafica Veneta s.p.a., 2009.

<sup>642</sup> Cf. Nicholas CARR, *The amorality of the Web 2.0*, in <<Rough Type>> (03.10.2005) <[www.roughstye.com/archives/2005/10/the\\_amorality\\_o.php](http://www.roughstye.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php)>, 1.

<sup>643</sup> Cf. Geert LOVINK, *Decostruire l'inganno del Web 2.0*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 42.

<sup>644</sup> Philippe ROSS, *Is There an Expertise of Production? The Case of New Media Producers*, in <<New Media & Society>> 13 (2011)6, 912-928.

los mejores contenidos), la desaparición de los intermediarios de la información ponen en duda el éxito del web 2.0.<sup>645</sup> Admitido que tenga sentido definir “sabia” una multitud, la “*sabiduría de la multitud*” es el resultado que James Suriowecki atribuye a la capacidad de hacer emerger noticias gracias a las referencias cruzadas entre varios sitios que contienen información directamente gestionadas por los usuarios.<sup>646</sup> En este momento se habla de un tercer nivel del web: el web semántico (que sería el web 3.0) como nuevo contexto donde los documentos hipertextuales y multimediáticos publicados son asociados a informaciones y datos (metadatos) que especifican el contexto semántico en un formato adaptado a la búsqueda, a la interrogación, a la interpretación y a la elaboración automática.<sup>647</sup> Gracias a los metadatos las búsquedas tratan de responder al contexto y el objetivo es por lo tanto arribar a hacer comprender a los software las informaciones sobre las informaciones. Si el trabajo de búsqueda se harce a través de los metadatos, el problema es que si todos, insiriendo los nuevos contenidos en el web, no usaremos jamás los mismos metadatos, y también admitido de usarlos, no le utilizaremos todos en la misma manera. El mundo en el cual cada uno de nosotros describe el mundo es absolutamente personal.<sup>648</sup>

### 2.5.3. Los blogs

El estadounidense Dave Winer en 1997 realizó un software para publicar blog en la web y el 17 diciembre 1997 Jorn Barger inició con su diario personal, pero para transformarse en el blog que todos conocemos ha debido llegar Peter Merholz con su weblog en 1999. Éstos han iniciado su escalada a medio de masa en 2001. Un blog puede ser escrito por una única persona o tener diversos co-autores. Está estructurado con discusiones en orden cronológico en la cuales los visitantes pueden

---

<sup>645</sup> Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, vi.

<sup>646</sup> Stefano QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 56.

<sup>647</sup> Cf. Antonio TETI, *Il futuro dell'information & communication technology. Tecnologie, timori e scenari futuri della “global network revolution”*, Milano, Springer, 2009, 108.

<sup>648</sup> Cf. GRANIERI, *Blog Generation*, 97-99.

insertar un propio comentario.<sup>649</sup> La palabra blog es una abreviación de weblog. En general son espacios personales o de grupo y algunas veces corporativos fácilmente actualizables. Generalmente están compuestos de tres partes: una serie de comentarios, reflexiones y pensamientos (post) dispuestos en orden cronológico; una barra de links a sitios interesantes o a blogs amigos; un sistema de *feedback* y de interacción.<sup>650</sup>

Un blog es un sitio web gobernado por un software para la gestión de contenidos (CMS o *Content Management Systems*) que automatiza y hace elemental el inserimiento, la publicación y la archivación de textos, imágenes e insertos multimediáticos. Cada unidad de contenidos (llamado *post*) posee coordinadas univocas (*permalink*, links permanentes) que la hacen seguible en el tiempo. Cada *post* puede ser comentado por los lectores.<sup>651</sup> Un blog es un elemento que registra informaciones y al mismo tiempo las comparte con otros; no es un sitio cerrado o sólo de consulta en estilo web 1.0, sino una estructura atómica de la red global de los contenidos (la blogósfera).<sup>652</sup> Como asegura Henry Jenkins los blogs son más dinámicos que las viejas *homepage*, más permanentes que los textos en una lista de discusión en red. Son más privados y personales que el periodismo, más públicos que un diario. Frecuentemente los *blogger* cuentan las experiencias cotidianas, señalan los artículos más interesantes de las publicaciones online e intercambian consejos. Los *blogger* contextualizan, contestan, refutan, discuten, aprueban, apropian, linkan la información que encuentran en la red.<sup>653</sup> El proceso de su construcción es el siguiente: las informaciones vienen elaboradas colectivamente en forma de breves artículos denominados *post* y de comentarios escritos por los lectores; son publicados a través de sistemas de gestión del contenido especializados (CMS) que consienten la integración en la interface de servicios varios (estadísticas, sugerencias, instrumentos de edición colaborativa, servicios de imágenes, video y sonidos) suministrados por

---

<sup>649</sup> Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 23.

<sup>650</sup> Cf. MASCHERONI-PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, 10.

<sup>651</sup> Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 36.

<sup>652</sup> Cf. QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, 56.

<sup>653</sup> Cf. JENKINS, *Fans, blogger e videogamers*, 210-211.

terceras partes. Este bazar aplicativo, el así llamado *mashing*, es una de las características de los blogs.<sup>654</sup>

Para Derrick de Kerckhove el blog es la primera criatura de la red que demuestra la madurez del medio. No es una exhibición del yo, sino un espacio de la relación con los otros.<sup>655</sup> Giuseppe Granieri califica el blog como la palestra de las ideas y subraya como hoy, por primera vez en la historia del hombre, la opinión de un individuo puede volverse efectivamente pública.<sup>656</sup> Sin embargo, es bueno aclarar que la opinión individual publicada no es la opinión pública, es solo una opinión personal. La opinión pública es el resultado de la interacción social más ampliada. La exposición de las ideas en los blog podría ayudar a la opinión pública aportando diversos puntos de vista. Por lo general se distingue dos tipologías de blog: “filtro” y “diario”. Los primeros blog, aparecidos en el 1997, seguía el modelo “filtro”. Se trata, de las páginas temáticas que reenvían a recursos online comentándolos. A partir de 1999 se difunde también la tipología del “diario”. En este caso los blog se presentan como una colecta de experiencias personales, pensamientos y anécdotas de la vida cotidiana. Entre ambas presentan formas de creación de contenidos “desde abajo”.<sup>657</sup> Para Giulia Caramaschi los así llamados narraciones desde abajo (los *blog* y otras formas de expresión) como narraciones de las subjetividades son las respuestas identitarias y relacionales a los discursos de lo social.<sup>658</sup>

Los *blogs* son un formato diverso, nuevo y no es posible describirlo con base en modelos ya conocidos. No son periódicos y no son un género literario. Son el puerto más simple y natural para todos los materiales destinados al compartir y a la publicación. Éstos interactúan con otros instrumentos de nuestra vida cotidiana, como los celulares y las máquinas fotográficas digitales. La red con la difusión de los blogs, que permiten la

<sup>654</sup> Cf. QUINTARELLI, *Blog: se il medium è il messaggio, allora le persone sono il contenuto*, 57.

<sup>655</sup> Cf. GRANIERI, *Blog Generation*, 24.

<sup>656</sup> Cf. GRANIERI, *Blog Generation*, 66.

<sup>657</sup> Cf. MASCHERONI - PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, 10-11.

<sup>658</sup> Cf. CARAMASCHI, *I confini della comunicazione*, 21.

conexión de millones de personas, ha cambiado de red de contenidos en infraestructura de discusión y debate. Los *blogs* han instaurado un estándar de comunicación dialógica.<sup>659</sup> Permiten la relacionalidad y la construcción del sí. Se distinguen por la estructura de tipo reticular: son espacios sociales e instrumentos de relaciones gracias a la circularidad y a las conexiones con los otros *blogs*. Gracias a la evolución tecnológica la morfología del blog ha cambiado. Del 2001 han hecho su aparición *blog* constituidos del ensamblaje de fotografía, filmes, respectivamente *photoblogs* y *vblogs* (contracción de video-blogs). Han nacido los *moblogs* (blog móviles) o sea aquellos actualizados a través del teléfono celular,<sup>660</sup> los *blews* o sea los blogs con news.<sup>661</sup>

#### 2.5.4. Los wiki

El principio de Wiki es simple: se trata un instrumento que facilita a los individuos editar y mejorar textos. El inventor War Cunningham (1995) ha querido tomar la expresión *wiki wiki* (que en el idioma hawaiano significa veloz veloz) para nombrar este tipo de software que permite la colaboración. El objetivo es compartir, intercambiar, almacenar y optimizar el conocimiento en modo colaborativo. La estructura de un wiki es menos flexible que la de un blog respecto a la personalización de los espacios. La mayor parte de las páginas wiki son articuladas en tres zonas: el cabezote, la columna, que contiene el índice para los contenidos, y los espacios, en el cual se alternan los textos y las imágenes. A diferencia de un blog el procedimiento de realización y modificación de las páginas es pública al punto que cualquier visitante tiene acceso libre. Existe sin embargo el administrador, o sea aquel que tiene acceso a la manutención completa del wiki, de imponer restricciones y un sistema de restauración de las versiones precedentes en caso de usos poco acordes o fraudulentos.

Cada página está dotada de un link (Edit, Edit this, Modifica, o similares) con el que se accede a una ventana de edición en los cuales se

---

<sup>659</sup> Cf. GRANIERI, *Blog Generation*, 28-31.

<sup>660</sup> Cf. MASCHERONI - PASQUALI, *Breve dizionario dei nuovi media*, 11-12.

<sup>661</sup> Cf. Claudia HASSAN, *Rete e democrazia. Politica, informazione e istruzione*, Venezia, Marzilio Editori Spa, 2010, 69.

pueden modificar, cancelar o integrar con otro material los contenidos existentes. La sintaxis para el formateo, en este caso, es limitada a algunas convenciones de cada software para agregar negrillas o cursivas, crear listas, insertar tablas y otras cosas. La clave del wiki es la gestión de los link: cualquier palabra puede ser puesta por una conexión hipertextual y dar vida automáticamente a una nueva página. El hipertexto generado por wiki se desarrolla según una parrilla de contextos que tiene origen en la página principal y se estructura progresivamente en función de los argumentos tratados y de las competencias de los autores. Cada documento conserva una historia de las modificaciones que facilita confrontar las versiones y restaurar una precedente. Con frecuencia, un wiki es utilizado como borrador público para la redacción de los documentos de interés colectivo y participación difundida, antes de ser traspuestos en formas de distribución más tradicionales y definitivas.<sup>662</sup>

Uno de los casos más conocidos y citados (pero también controvertidos) es aquel de Wikipedia creado por Jimmy Wales y Larry Sanger en 2001. El objetivo era utilizar las competencias y la inteligencia de millones de personas y tener un resultado visible a todos: una enciclopedia colaborativa, democrática y potencialmente siempre actualizada. Pero hay problemas como: la autoridad de los autores, confiabilidad de los artículos, las tensiones sociales entre los wikipediantes y los estudiosos, la falta de una estructura de gobierno y de voces históricas. El único criterio de veracidad sería la estabilización de la voz.<sup>663</sup> La “*sabiduría de la multitud*” en una dinámica de colaboración para construir el conocimiento. Sabine Niederer y José van Dijk, analizan Wikipedia desde el punto de vista socio técnico-colaboración entre usuarios humanos y los agentes automáticos de los contenidos- que la define como instrumento del conocimiento y no solo desde el punto de vista de la colaboración e interacción humana. Además, afirman que ésta no ha sido jamás el espacio mítico igualitario por los varios niveles de cooperación existentes al interno.<sup>664</sup> Andrew Keen en

<sup>662</sup> Cf. MAISTRELLO, *La parte abitata della rete*, 43-45.

<sup>663</sup> Cf. GRANIERI, *La società digitale*, 86-88.

<sup>664</sup> Sabine NIEDERER - José VAN DIJK, *Wisdom of the crowd or technicity of content? Wikipedia as a sociotechnical system*, in <<New Media & Society>> 12 (2010) 8, 1368-1387.

su libro *Dilettanti.com* expresa una fuerte crítica al abajamiento de la calidad de los textos generados por los social Network y especialmente de Wikipedia porque cualquiera puede escribir sobre cualquier argumento. Un quinceañero puede cambiar la voz escrita por un profesor universitario. Keen afirma que los redactores de Wikipedia ostentan su etiqueta de “*amateur*” con orgullo.<sup>665</sup>

### 2.5.5. Los feed

Son instrumentos nacidos para los blogs pero que sirven ahora para muchas otras fuentes de información, hacen fácil la transmisión y la difusión de contenidos. Programas lectores o *reader* (tipo *client*) abren los *feed* y visualizan las informaciones.<sup>666</sup> Sirven a cualquier sitio web que desee compartir los propios contenidos. El *file* viene generado automáticamente y se actualiza automáticamente cuando los contenidos vienen actualizados. Cada vez que el *feed* se actualiza nos lo comunica y nosotros podemos tener bajo control centenares de fuentes a un costo bajísimo en términos de búsqueda. Porque a través de los agregadores es posible tener bajo control y leer centenares de fuentes, son los contenidos a buscarnos.<sup>667</sup> Hoy coexisten dos estándares de *feed* más bien parecidos: RSS (*Rdf Site Summary* o *Really Simple Syndication*) y Atom, prácticamente idénticos en su resultado final. Gracias a los agregadores es posible tener la actualización de centenares de fuentes en una fracción del tiempo que serían necesario para consultarlas a través del *browser*. Los *feed* separan los contenidos de su confección a través de la publicación de metadatos. Permiten la suscripción.<sup>668</sup>

### 2.5.6. Los podcast

El *podcasting* es un canal para la distribución de unidades de contenido multimediático –prevalentemente audio, pero también video o *file* en formato Pdf- en modo asincrónico, basado en un *feed* Rss. Si los *files* de

---

<sup>665</sup> Cf. KEEN, *Dilettanti.com*, 25 e 63

<sup>666</sup> Cf. METITIERI, *Il grande inganno del web 2.0*, 37

<sup>667</sup> Cf. GRANIERI, *Blog Generation*, 101-102

<sup>668</sup> Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 37-38

audio y video podían ya ser consultados en la web en *streaming* (o sea fruidos a petición de las páginas de un sitio web) o también descargables al computador (clásico *download*) el *podcasting* presupone, sin embargo, una cierta serialidad.<sup>669</sup> El *podcast* es un contenido de audio o también de video descargable de internet, pero con algunas características que simplifican la función en el computador o en el iPod (u otro lector de audio de formato MP3 o MP4). La diferencia fundamental con la fruición *streaming* es que un *podcast* debe ser descargado en su totalidad para ser escuchado evitando en tal modo los problemas de *buffering*.

Aquello que distingue el *podcast* respecto a cualquier otro contenido descargable por internet es el hecho que: la “descarga” es automática a través de un programa llamado “agregador” al cual el usuario decide “abonarse” y que el contenido es “portable”. Esto permite a los usuarios crear el propio palimpsesto y de gestionar los tiempos y espacios de fruición utilizando tiempos muertos y sin estar conectados a internet. El *podcasting* ha nacido en 2000 cuando Adam Curry (videodj de MTV) y Dave Winer (retenido por muchos como el inventor del *blogging* y el creador del standar RSS) han agregado un *tag* “*enclosure*” que hacía posible la escritura de un aplicativo que estuviera en grado de descargar automáticamente no solo los títulos de los post de los blogger, sino también eventuales contenidos multimediáticos asociados a estos. En 2003 Adam Curry ha sido capaz de publicar la primera versión de iPodder. El término *podcasting* fue utilizado por primera vez por Ben Hammersley, en febrero de 2004, en un artículo de audioblog en el cual proponía una serie de nombres con los cuales llamar el fenómeno. Tal termino deriva de la fusión de iPod (el popular lector de la Apple) y de *broadcasting*. El fenómeno del *podcasting* ha sido animado y desarrollado por Apple.

Muchos medios de comunicación tradicionales usan los *podcast* para la distribución de contenidos y el incremento de los usuarios. Además, el fenómeno del *podcasting* ha permitido el nacimiento de *podcast directory*, motores de búsqueda, networks.

---

<sup>669</sup> Cf. MAISTRELLO, *La parte abitata della rete*, 40.

El *podcast* permite tener aquello que muchos han definido según el término acuñado por Licklider como el *narrowcasting*, la difusión de contenidos destinados a audiencias diversas, cada una numéricamente poco significativa, pero que puestas juntas constituyen una base numérica consistente. El hecho que la distribución sea focalizada en un cierto nicho favorece la eficiencia de la eventual publicidad presente en los *podcast*.<sup>670</sup> Parecería que con la red el *narrowcasting*, una transmisión de pocos a pocos, se esté fortaleciendo respecto al *broadcasting* que es, por definición, una transmisión de pocos a muchos.<sup>671</sup> Para Dean Whitbread el *podcast* es un medio de comunicación episódico, usualmente suscribible, distribuido online, con contenidos hechos disponibles bajo la forma de un formato coherente. Sa cultura es una hibridación de los sistemas de registro de audio, de video, de la escritura y de todas las funcionalidades interactivas consentidas por internet. Esta nos permite abonarnos, controlar los tiempos de fruición y compartir el contenido. Los mayores puntos de fuerza del *podcast* son: la facilidad de realización y difusión, programas que responden frecuentemente a líneas editoriales bien definidas, gran atractivo de los muchos argumentos afrontados, facilidad de acceso y de reproducción por parte de más usuarios, libertad de difusión (no hay DRM), costo limitado al usuario final; además, que no se congestiona la red porque no es en streaming. El público es de nicho y *on demand*, el orden de tamaño es menos importante de su composición demográfica. Además, el *podcast* puede jugar un rol en la promoción y en el conocimiento de los contenidos de los medios.<sup>672</sup>

### 2.5.7. La realidad virtual

Nicholas Negroponte subraya que la realidad virtual tolera experimentar una situación en primera persona. La idea que hay detrás es

---

<sup>670</sup> Cf. Valerio DI GIAMPIETRO, *Il podcasting e la sua diffusione Italia*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 104-106.

<sup>671</sup> Cf. Enrico PULCINI, *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi. L'informazione personalizzata, il commercio elettronico, la tv digitale, il teleputer*, Roma, Castelvechi, 1999, 36.

<sup>672</sup> Cf. Dean WHITBREAD, *Il podcasting*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 110-112.

dar la sensación de estar en el lugar, presentando a la vista todo aquello que se vería, o incluso más, modificando la escena cuando cambia el punto de observación. Nuestra percepción de la realidad espacial está guiada por varios factores visivos, tales como dimensiones relativas, luminosidad, movimientos angulares. Uno de los elementos más importantes es la profundidad, sobre todo por la visión binocular de objetos vecinos, en cuanto el ojo derecho y el izquierdo ven dos imágenes diversas. La fusión de estas dos imágenes en una única percepción tridimensional es la base de la visión estereoscópica. La realidad virtual ha tenido origen cuando en 1968 Ivan Sutherland construyó el primer casco visivo.<sup>673</sup> Pero la realidad virtual no sirve solo para reproducir espacios y situaciones reales en una simulación, sino también para crear mundos alternos como en el caso de Second Life.

Para Derrick de Kerckhove la realidad virtual no es otra cosa que el resultado de la interactividad, la conectividad y la hipertextualidad. El destino de la virtualidad es convertirse en una especie de “exteriorización del pensamiento”. La virtualidad esta *in primis* conectada a la interactividad. Cada forma de virtualidad tiene un contenido interactivo. Tal vez, agrega, la virtualidad es la materialización del pensamiento fuera del cuerpo.<sup>674</sup> Pero se debe aclarar que la realidad virtual y la telepresencia no presuponen ningún tipo de des-corporamiento.<sup>675</sup> Para Jay David Bolter y Richard Grusin, la realidad virtual, a través de su transparencia, crea un nuevo modo de relacionarse con la realidad convirtiéndose en la metáfora de la perfecta mediación.<sup>676</sup> Para Manovich, en un futuro no tan lejano asistiremos virtualmente a los lugares donde se desarrolla la noticia cambiando así nuestra relación con la información viviendo en “primera persona” a través un particular modo de telepresencia.<sup>677</sup> La realidad virtual junto a los juegos es llamada por Denis McQuail: “*quasi media*”.<sup>678</sup>

---

<sup>673</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 118-119.

<sup>674</sup> Cf. DE KERCKHOVE, *Esplorare la realtà elettronica delle reti*, 411.

<sup>675</sup> Cf. DE KERCKHOVE, *Esplorare la realtà elettronica delle reti*, 420.

<sup>676</sup> Cf. Alberto MARINELLI, *Dallo “spazio dello scrivere” alla “Rimediazione”*, in Jay David BOLTER - Richard GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*, Milano, Guerini Studio, 2002, 191.

<sup>677</sup> Cf. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media*, 211.

<sup>678</sup> Cf. McQUAIL, *Sociologia dei Media*, 44.

### 2.5.8. Los social network

Mientras el web 1.0 ponía el acento en los contenidos, los individuos y en la consulta, el web 2.0 lo sitúa en la relación, la colaboración y el compartir permitiendo así el nacimiento de los así llamados *social network*. Con esto no afirmamos que primero no existían las redes sociales, pero que gracias a las posibilidades del web 2.0, han cambiado en su dinámica y en su alcance. Un *social network* no es una *web community*. Es una tipología particular de comunidad. Una *web community* pone el focus en el ambiente que ésta delimita y en los individuos que la componen. Mientras un *social network* no es un conjunto de individuos. Es un conjunto de relaciones entre individuos. No es un sistema cerrado, aunque si los actuales tienen la tendencia a serlo.<sup>679</sup> Una red social (*social network*) es un instrumento que habilita y facilita relaciones y se distingue de las comunidades (*community*) que tienden a agregar las personas en torno a los mismos intereses.<sup>680</sup> Giuseppe Riva menciona que la mayor parte de las funciones presentes en los *social network* estaban ya disponibles separadamente en los diversos instrumentos que los han precedido:

La posibilidad de definir una red social cerrada y de poder contactar sus miembros es una de las características del instant messaging; la creación y el compartir de los contenidos online es posible a través de los sitios web y los blog; la capacidad de crear contenidos online en manera colaborativa está presente también en los wiki.<sup>681</sup>

Según Riva, Sixdegrees.com ha sido el primer *social network* (1997), porque ha ofrecido en conjunto: la presencia de un “espacio virtual”, la posibilidad de realizar y presentar el propio perfil, la de crear una red de otros usuarios con quienes comunicar y la posibilidad de poder analizar las características de la propia red.<sup>682</sup> En cambio, para Vito Di Bari el

---

<sup>679</sup> Cf. Marcello RINALDI, *Socializzare in rete: dai social network a la digitalización Self*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 85-86.

<sup>680</sup> Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 27-28.

<sup>681</sup> RIVA, *I social network*, 79.

<sup>682</sup> Cf. RIVA, *I social network*, 80.

fenómeno del social network ha nacido en 1995 con Classmates.com.<sup>683</sup> Maistrello menciona que los *social network* se han definitivamente afirmado en 2003 gracias a Friendster, Tribe.net, LinkenIn. Después hacen su aparición MySpace, Youtube, Facebook, etc.<sup>684</sup> Evoluciones del fenómeno son los *semantic social network* (que contienen sea personas sea weblog: por ejemplo, StrumbleUpon y FunChain) y los network verticales (sobre temáticas específicas: por ejemplo, Ecademy, ReferNet o Shortcut).<sup>685</sup> Hoy de frente al *social network overload* se hipotiza que estos dejarán de existir y a su puesto emergerán *habilitadores de conectividad*: servicios que consentirán a los *si digitales* de entrar en contacto, entrecruzar las propias aéreas de interés y comunicar en modo eficaz. Así si tendrá un *Digital Self* que permitirá el viaje a través el mundo de la red sin la necesidad de hacer saltos de un social network a otro.<sup>686</sup>

El *social network* o redes sociales son entonces un grupo de personas conectadas entre ellas por ligámenes de variado género (amistad, trabajo, conocimiento casual, etc.). Esto permite encontrar viejos y nuevos amigos, comunicar, compartir fotos, imágenes, video, opiniones, ideas, gustos. Quien se inscribe a uno de estos servicios da vida a un punto de presencia personal según las reglas y las características de esta específica comunidad y establece relaciones con otros puntos de presencia, buscando entre los participantes las personas conocidas o también invitando a adherirse los propios amigos o colegas. El ligamen entre dos nodos, más que dar vida a un intercambio entre dos sujetos, pone en comunicación las respectivas redes de contactos, expandiendo la esfera social. Dentro un network todos los nodos son iguales, no existe algún centro ordenador: lo demuestra el hecho que en la mayor parte de los casos cada inscrito tiene un acceso que corresponde con su página o el nodo personal. Cada uno ve el mundo y el universo desde la propia ventana y desde allí inicia la exploración. Dentro una aplicación de este tipo el capital social de cada singular nodo de la red

<sup>683</sup> Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 28.

<sup>684</sup> Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 42-43.

<sup>685</sup> Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 8.

<sup>686</sup> Cf. Vito DI BARI, *Il Web nel 2015 e nel 2020: la Longer Tail e la Longest Tail*, in V. DI BARI (Ed.), *Internet è cambiato. E voi? Web. 2.0. I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano, Il sole 24 ore S.p.A., 2007, 325.

social se vuelve el método privilegiado de buscar, pasar ideas, contenidos y personas.<sup>687</sup>

El crecimiento exponencial de adhesión al *social network* ha permitido experimentar las formas de participación en torno a compartir información y prácticas de entretenimiento, multiplicando e innovando las ocasiones de producciones y reproducción de capital social.<sup>688</sup> Los *social network* aprovechan al máximo la relación, la participación y el compartir (*swarm intelligence*). El web es rico de network que miran a las diversas actividades, gustos y argumentos. Una rápida visión de las categorías principales de *social network* hoy presentes nos permite conocerlos: *Social browsing*: basados en el concepto de *folksonomy* que permite compartir los argumentos más diversos (Delicious, Flock, Digg). *Redes de intereses*: basados en el compartir intereses o pasiones (moda, automóviles). *Redes de acción*: internet estará siempre más ligado a actividades físicas (intercambio de casas para vacaciones). *Personal social network*: son en prospectiva futura que permitirán a la persona tener un social network a la medida de los gustos y necesidades. Estamos andando hacia la interoperabilidad entre los social network que tenderán a desaparecer creando la posibilidad de tener una identidad digital con la cual si accede a los diversos servicios.<sup>689</sup>

Algunos de los *social network* más populares son: Orkut y LinkedIn para compartir perfiles profesionales, Flickr y Picasa para compartir fotografías, Youtube y Blinkx para compartir videos, Slideshare para compartir presentaciones, Last.fm para la música, Dopplr para compartir experiencias de viajes, LibraryThing y aNobii para compartir libros, Delicious para compartir *bookmarks* (el *social bookmarking* permite compartir los recursos interesantes de la red), OKNNoticias y Digg para compartir noticias, Wikipedia para la construcción y el compartir de contenidos, Facebook y Buzz para el compartir fotografías y otros documentos, Issuu para compartir publicaciones, Twitter para compartir

---

<sup>687</sup> Cf. MAISTRELLO, *La parte abitata della rete*, 46.

<sup>688</sup> Cf. Giovanni BOCCIA ARTIERI, *Share this! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, in Henry JENKINS, *Fans, blogger e videogamers, L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2008, 8.

<sup>689</sup> Cf. RINALDI, *Socializzare in rete: dai social network a la digitalización Self*, 89-95.

pequeños mensajes de 140 palabras. Aunque si para tantos parece estar desde siempre por su omnipresencia, su familiaridad, sus efectos, en verdad no tienen más de diez años de vida: Facebook nació solo en 2004, Youtube ha sido creado en 2005, mientras Twitter existe solo desde 2006.<sup>690</sup>

Toda esta dinámica ha hecho visible los *User Generated Content* (Contenidos generados por los usuarios). El presupuesto es que si más personas han apreciado el mismo sitio o artículo, probablemente significa que tienen en común al menos un campo de interés.<sup>691</sup> *User Generated Content* (UGC) es una definición más bien reciente: nace en 2005, aunque si es innegable que los primeros contenidos realizados por usuarios comunes (en vez que por sociedades especializadas) fueran ya presentes desde el nacimiento de la web. El fenómeno del UGC de masa es en cambio reciente porque ha hecho posible gracias a la difusión de los web servicios, que permite a quienquiera de producir y descargar en red las propias contribuciones. Un ejemplo emblemático es Youtube nacido febrero del 2005.<sup>692</sup> En los social network podemos identificar tres niveles lógicos: a nivel base se encuentra el individuo que usa un servicio aprovechando las funciones esenciales, a nivel intermedio se encuentra el grupo social construido en torno al cada individuo que da acceso privilegiado a los recursos compartidos, a nivel avanzado se encuentra la comunidad que recoge los frutos de las interacciones que ocurren al interno.<sup>693</sup> En cuanto al futuro de los *social network*, Giuseppe Riva afirma que hay tres tendencias que podrían cambiar radicalmente la experiencia. Del computador a los otros medios: los *social network* se volverán crossmediáticos permitiendo su usabilidad en otros medios. De la cartelera a la realidad virtual: los *social network* se volverán verdaderos lugares virtuales. De la amistad a la verdadera amistad: la “amistad” deja de ser indicador de estatus para recuperar su verdadero sentido.<sup>694</sup>

---

<sup>690</sup> Cf. MAISTRELLO, *Giornalismo e nuovi media*, 42-43.

<sup>691</sup> Cf. MAISTRELLO, *La parte abitata della rete*, 47-50.

<sup>692</sup> Cf. DI BARI, *Internet è cambiato*, 13.

<sup>693</sup> Cf. MAISTRELLO, *La parte abitata della rete*, 51.

<sup>694</sup> Cf. RIVA, *I social network*, 88-96.

## 2.6. Nuevo ambiente comunicativo

Leah Lievrouw y Sonia Livingstone subrayan que la digitalización está permitiendo la aparición de un nuevo ambiente comunicativo porque está cambiando la dinámica de los flujos informativos y permite nuevas actividades que antes no se podían ni siquiera pensar.<sup>695</sup> Según Carlo Sorrentino, se trata propiamente de un nuevo ecosistema comunicativo.<sup>696</sup> Giovanni Boccia Artieri afirma que:

Hay una mutación en acto y tiene que ver con un componente “participativo” que pasa a través de los medios. Aquellos nuevos, caracterizados por los lenguajes de interactividad, por dinámicas inmersivas y gramáticas conectivas. Viene leído como un renacimiento digital, como una realidad que tiene que ver con los nuevos medios y las prácticas por éstos conectadas y por éstos solicitadas. Pero es solo la superficie, aquello que se ha hecho visible –en particular del debate sobre los mismos medios. La mutación tiene su profundidad. Porque los lenguajes de la digitalización invaden el horizonte de la co-evolución entre sistema de los medios (en su compacidad y discontinuidad entre viejos y nuevos medios) y sociedad; desencadenan un cambio socio-antropológico en dirección posthumana que tiene que ver con la “forma persona”, elaborando el sentido que precede a las dinámicas relacionales y “neo-tribales”.

Esta mutación está poniendo en discusión las relaciones consolidadas entre producción y consumo, con consecuencias por tanto sobre las formas y los lenguajes del habitar nuestro tiempo [...]. E como si la madurez de la red hiciera evidente las profecías del interactividad difundida y de la inteligencia colectiva que en los años '90 resultaban tensiones utópicas.<sup>697</sup>

La sociedad industrial de producción y comunicación de masa con la llegada de la digitalización ha sido transformada en un nuevo ambiente emergente de formas, roles, relaciones y dinámicas de red. La búsqueda que

---

<sup>695</sup> Cf. LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i new media*, XVI.

<sup>696</sup> Cf. SORRENTINO, *Attraverso la rete*, 1.

<sup>697</sup> BOCCIA ARTIERI, *Share this! Le culture partecipative nei media*, 7.

en precedencia estaba centrada en el análisis del texto y la producción, la audiencia, la recepción y los efectos, debe ahora analizar los usuarios y los usos, la interactividad, la reconfiguración y la reciprocidad. Las narraciones y los géneros lineares del pasado vienen absorbidos en contenidos híbridos y compartidos a través de los diversos canales.<sup>698</sup>

Colombo afronta el tema de la digitalización de los medios como cruce y sobreposición de tres aspectos: la naturaleza siempre más digital del mundo, la transformación digital de los medios de comunicación tradicionales, el nacimiento de nuevos medios totalmente digitales. El panorama emergente es aquel de un universo fluido, en el cual las plataformas y contenidos se deslizan los unos sobre los otros en modo nuevo, donde hay prácticas sociales innovativas que se superponen a aquellas tradicionales, y las oportunidades y desigualdades se presentan mezcladas y redefinidas en un escenario que es global y local.<sup>699</sup> Han nacido nuevas formas de producción individuales. La multiplicación “de medios de producción de masa para las masas”, como *blog*, *wiki*, etc., y las crecientes estructuras de desintermediación para la distribución de contenidos –por ejemplo YouTube para los videos y Flickr para las fotografía– han hecho visibles y perceptibles los contenidos creados por los usuarios. Por otra parte, el crecimiento exponencial de adhesión a social network ha permitido experimentar las formas participativas en torno a compartir información y prácticas de entretenimiento, multiplicando e innovando las ocasiones de producción y reproducción del capital social.<sup>700</sup>

## 2.7. El nuevo panorama mediático según Henry Jenkins

Frecuentemente, cuando se pide a la gente de describir el panorama actual de los medios, se responde con un inventario de los instrumentos y de las tecnologías. Nuestro objetivo no es solo el estudio de las tecnologías emergentes, sino también de las nuevas prácticas culturales. Comprender la naturales de nuestra relación con los medios es fundamental para cada intento de desarrollar un programa de estudios que podría favorecer la

<sup>698</sup> Cf. LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i new media*, XVI.

<sup>699</sup> Cf. COLOMBO, *La digitalizzazione dei media*, 12.

<sup>700</sup> Cf. BOCCIA ARTIERI, *Share this! Le culture partecipative nei media*, 8.

capacidad y las competencias necesarias para empeñarse en la cultura participativa. En su Blog Henry Jenkins el 6 de noviembre de 2006 ha presentado ocho rasgos del panorama de los nuevos medios. Para el autor el paisaje mediático contemporáneo es el siguiente:

a) *Innovativo*. Estimo al centro de un periodo de profundo cambio tecnológico. Los nuevos medios han sido creados, esparcidos, adoptados, adaptados y absorbidos en la cultura a grande velocidad. Es ciertamente posible individuar precedentes "revoluciones" en la comunicación que, como el pasaje de la oralidad a la alfabetización, la subida de la cultura de la prensa y el nacimiento de modernos *mass media*, representan importantes cambios de paradigma en el modo de comunicar nuestras ideas. Hoy, la introducción de nuevas tecnologías ha producido una diversificación de la producción cultural.

b) *Convergentes*. Cada idea, imagen, sonido, historia, marca y la relación misma se comparte a través la más vasta gama posible de canales mediáticos. La convergencia se forma de abajo hacia arriba con los impulsos participativos de los consumidores que quieren la posibilidad de controlar y modelar el flujo de los medios de comunicación en su vida; quieren los medios que quieren, cuando lo quieren y donde quieren. Además, estos consumidores utilizan la web para responder a los productores de medios o contar sus historias.

c) *De todos los días*. Las tecnologías de los medios están completamente integradas en nuestras interacciones cotidianas sociales. Por ejemplo con la domótica, nuestros hogares familiares se han vuelto electrónicos. Además, ahora podemos llevar nuestros medios con nosotros a donde sea. Estamos todavía por entender todas las implicaciones de este nuevo cambio en el acceso a los medios. Una vez más, esta tecnología puede ser utilizada para sacarnos de nuestro ambiente y aislarnos de las personas en torno a nosotros.

d) *Apropiativa*. Las nuevas tecnologías hacen fácil tomar y trabajar con los contenidos de los media. Ahora podemos citar y recontextualizar sonidos e imágenes casi con la misma facilidad con la podemos citar y recontextualizar las palabras. Con más frecuencia nuestra cultura

comunica a través de fragmentos de contenidos multimediáticos tomados en préstamo. Esta práctica de rescritura creativa de obras precedentes se ha vuelto más difundida. No se trata simplemente de consumir. Queremos crear y compartir con los otros. La web ha hecho más visible su ministrando una infraestructura donde se puede compartir eso que ha sido creado.

e) *En red.* Las tecnologías de los medios están interconectadas de modo que los mensajes pasen fácilmente de un lugar a otro y de una persona a otra. La comunicación sucede en diversos niveles: de íntima y personal a aquella pública y gran escala. El único modelo (emisor-muchos) que ha dominado la cultura de prensa y los modernos mass-media está dando espacio a un modelo (muchos-a-muchos) en el cual cada participante puede fácilmente hacer circular contenidos a una comunidad más grande.

f) *Global.* Los flujos de contenido multimediático superan los confines nacionales. La escala global de este nuevo panorama de los medios cambia el modo de pensar y puesto en el mundo. Hoy, un número creciente de personas interactúa con otras que viven en la otra parte del planeta. Las consecuencias a largo término de este experimento de intercambio cultural a nivel mundial son todavía desconocidas. Algunos han sostenido que ésta comunicación extendida traerá una mayor comprensión, otros ven el retorno al fundamentalismo como reacción contra la amenaza representada por estos intercambios globales. Algunos temen la homogenización de las culturas a nivel mundial, otros sostienen que este mundo requiere la constante producción de diferencia cultural.

g) *Generacional.* Históricamente, las tradiciones culturales y las normas han sido transmitidas de una generación a la otra: este tipo de transferimiento han constituido un objetivo primario de las prácticas educativas en estas sociedades tradicionales. En el curso del siglo XX, con el acelerado porcentaje de cambio tecnológico y cultural, los jóvenes adoptan estilos culturales y valores radicalmente diversos y con frecuencia fundamentalmente en contraste con la generación de los padres. Recientes investigaciones indican que los jóvenes y los adultos viven en ambientes radicalmente diferentes.

h) *Disparidad*. Algunos han sugerido que esta nueva cultura de los medios debería ser descrita como "electiva", apuntando a que la gente puede escoger adentro y afuera diversos niveles de participación. Pero en la medida en la cual la participación al interno de estos representa una nueva fuente de poder, riqueza, y conocimiento, puede representar también un nuevo sitio de privilegio y desigualdad. Participar puede ser una opción para quien tiene los recursos necesarios, pero no puede ser ejercitada por aquellos que vienen dejados atrás. Ampliar el acceso al cyberspacio tiene el potencial de dar poder a nuevos segmentos de público para ayudarlos a participar a la vida cultural y civil, pero se debe estar preocupados por la capacidad de estas tecnologías electrónicas de hacer invisible a cualquiera que no participe de ella. Se deben por esto enseñar y su ministrar las competencias necesarias para no permanecer excluidos.<sup>701</sup> Al tradicional ambiente comunicacional caracterizado por su jerarquización, relativa estaticidad, unidireccionalidad, se une este nuevo ambiente global, convergente, cotidiano, a red, omnipresente, multidireccional, interactivo, generacional y también excluyente donde se forma la opinión pública hoy.

## 2.8. Nuevo tráfico informativo

En este nuevo ambiente comunicativo producido por el digital se presentan nuevos modelos de tráfico informativo. Jan Bonderwijk y Ben Van Kaam han analizado como el digital puede redefinir la dinámica informativa. Para realizar su análisis toman las siguientes dinámicas: la alocución, la consulta, el registro y la conversación. a) *Alocución*. Se refiere a la información que viene distribuida simultáneamente del centro a muchos receptores periféricos. Es la típica comunicación en sentido único, dirigida a la multitud, con una posibilidad bastante reducida de feedback individual. Tiempo y lugar de la comunicación son establecidos desde el centro. b) *Conversación*. Sucede allí donde los sujetos interactúan directamente, escogiéndose los interlocutores, y también el tiempo, el lugar y el objeto. Típico de este modelo es el intercambio paritario. En teoría los

---

<sup>701</sup> Cf. Henry JENKINS, *Eight Traits of the New Media Landscape*, in <<Confessions of an Aca-Fan, The official blog of Henry Jenkins>> (06.11.2006) <[www.henryjenkins.org/2006/11/eight\\_traits\\_of\\_the\\_new\\_media.html](http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html)>, 1.

comunicantes pueden ser más de dos. c) *Consulta*. Hace referencia a la variedad de situaciones donde el individuo (a la periferia) busca información en un archivo o memoria central. En cuanto al tiempo, al lugar y al objeto de la consulta éstos son decididos por el receptor periférico y no por el centro. d) *Registro*. Es el proceso inverso de la consulta, dado que un centro pide y recibe informaciones de un usuario periférico. En este modelo el centro ejercita un control mayor del individuo periférico en determinar el tráfico informativo y su contenido.

El modelo alocutorio representa los “viejos medios” típicos de la comunicación de masa y se acerca muchísimo al modelo transmisivo. El modelo de consulta ha podido crecer no solo gracias al teléfono y a los nuevos medios telemáticos, sino también a la difusión audiovisual y al aumento de los canales. Los nuevos medios han aumentado las posibilidades de comunicación coloquial, es decir, interactiva, entre individuos separados por grandes distancias. Como ha sido observado, el registro se vuelve mucho más practicable y frecuente. Para McQuail el tráfico informativo está pasando de aquel alocutorio a aquel coloquial y consultivo. Eso implica una relocalización del poder de comunicación de emisor a receptor, que puede ser balanceado por el desarrollo del registro, de la fascinación y éxito de los *mass media*.

Los modelos alocutorios no son necesariamente disminuidos en cuanto al volumen, asumiendo sin embargo, nuevas formas, con una mayor oferta a escala reducida para públicos segmentados con base en el interés y a la necesidad (*narrowcasting*). Se puede deducir que los modelos del flujo informativo no son tan diversos como podría parecer, sino que tienden a sobreponerse y a confluir, por razones tecnológicas sino también sociales.<sup>702</sup> Este análisis nos ayudará a ver cómo los nuevos medios pueden cambiar los flujos informativos, y de consecuencia, influir en la dinámica de la opinión pública. En resumen, la *alocución* que se basa en la distribución simultánea de información de parte de un centro que hace las veces de fuente viene mejorada, como en el caso del sistema *pay per view* o del *netcasting*. El modelo de *consulta* como selección de información viene

---

<sup>702</sup> Cf. McQUAIL, *Sociología dei Media*, 126-129.

estimulado. El *registro*, como recolección de información, es una de las nuevas posibilidades que éstos ofrecen. El cambio más incisivo tiene lugar en el modelo de *conversación* como intercambio de información porque es reforzado con la imagen, el sonido y el texto. Con el nacimiento de nuevos medios, al lado del flujo tradicional de la alocución, se pueden realizar aquellos de la consulta, de la conversación y del registro.<sup>703</sup> Sin duda estas posibilidades de interacción y de diversidad de flujos informativos bidireccionales tienen consecuencias sobre la dinámica de formación de una opinión pública donde hay más fuente para informarse y más espacios para confrontarse.

### 3. Articulación de la comunicación mediada, de masa y de no masa, en la era digital

Para una buena parte de su historia, los hombres han establecido casi exclusivamente relaciones cara a cara. Con la llegada de los medios de comunicación las relaciones comienzan a ser también mediadas. Eso que el desarrollo de los medios hace es crear nuevos tipos de acción e interacción y nuevas formas de relaciones sociales. Esto determina también una compleja reorganización de las dimensiones del espacio y del tiempo. John Thompson propone estudiar tres formas de interacción: cara a cara, mediada y quasi mediada. La relación cara a cara tiene lugar en un contexto de copresencia. Ésta es ante todo dialógica y con una multiplicidad de indicios simbólicos. La comunicación mediada comprende la utilización de un medio técnico (papel, hilos eléctricos, ondas electromagnéticas) que consienta la transmisión de informaciones o de contenidos simbólicos entre personas lejanas en el espacio, en el tiempo, o ambas dimensiones. Ésta limita la serie de indicios simbólicos a disposición de los participantes. La quasi interacción mediada indica los tipos de relación social establecidos por los medios de comunicación de masa (libros, periódicos, televisión, etc.). En este último tipo de interacción las formas simbólicas vienen producidas por un conjunto de receptores potencialmente indefinido. La quasi mediada es parecida a un monólogo en el sentido que el flujo de la comunicación es prevalentemente unidireccional.

---

<sup>703</sup> Cf. VAN DIJK, *Sociologia dei nuovi media*, 27-29.

Aunque si se pueden encontrar formas híbridas en la vida cotidiana, la vida social en el mundo moderno está constituida en mayor medida por formas de interacción no directas. Pero no siempre la interacción mediada y la quasi mediada van en detrimento de aquella cara a cara. En algunos casos la difusión de los productos mediáticos sirve para estimular tal relación.<sup>704</sup> Para Thompson el desarrollo de los medios de comunicación no solo crea nuevas formas de interacción, sino que da origen a nuevos tipos de acción para personas lejanas. Analiza cuatro diversos tipos: mensaje al receptor, actividad cotidiana mediada, eventos mediáticos y acciones de fantasía. El mensaje al receptor es el tipo más sencillo y que puede ser sea directo (noticiero, mensaje del presidente) sea indirecto (entrevistas televisivas, conferencias de prensa, talk show, debates). Una actividad cotidiana mediada es la simple posibilidad de ser filmados consciente o inconscientemente, y hecho visible a un público de espectadores. Los eventos mediáticos en cambio son los eventos importantes que vienen transmitidos en directo y que implican una meticulosa organización y planificación. Las acciones de fantasía son historias enteramente preparada y puestas en escena por individuos consientes de ser actores.<sup>705</sup>

Mas allá de haber creado nuevas formas de comunicación entre personas, el desarrollo de los medios ha dado origen a nuevos tipos de acciones de respuesta: son acciones que los individuos pueden emprender en contextos muy distantes de los lugares de producción. En general los receptores no están en grado de responder a los productores en modo directo sus acciones de respuesta, no hacen parte de la quasi interacción mediada en sí. Gracias a estas respuestas los mensajes de los medios sufren una “elaboración discursiva”. Es posible que el proceso de elaboración discursiva, en un proceso de “recepción indirecta”, involucre indirectamente personas que no han tomado parte a la quasi interacción mediada.<sup>706</sup> Las comunicaciones a través de los medios pueden dar origen a *acciones de respuestas concertadas*. Nos encontramos de frente a un acción de

<sup>704</sup> Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 122-129.

<sup>705</sup> Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 144-154.

<sup>706</sup> Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 156-158.

respuesta de esta naturaleza, todas las veces en las cuales los individuos reaccionan a acciones, palabras o eventos mediados en modo similar, aunque se encuentran en contextos diversos, no comunican sus ideas y no coordinan sus acciones. Esta se puede definir como una acción concertada pero no coordinada. En algunos casos los productores de los mensajes pueden suscitar la respuesta coordinada a través de mecanismos para la coordinación intencional de las respuestas. En otro caso la coordinación y la organización de las respuestas son realizadas al interior de los contextos de recepción. Según Thompson el fenómeno de la acción de respuesta concertada demuestra que los medios no se limitan a contar un mundo social, sino que contribuyen a construirlo. Los nuevos medios con su naturaleza reticular y sus posibilidades sirven para facilitar el nacimiento de las acciones de respuesta coordinada.

Naturalmente al interno del campo de interacción mediado, no todos ocupan las mismas posiciones, ni tienen la posibilidad de aprovechar los medios de comunicación a ventaja propia, de aparecer en el escenario de la esfera de producción y de comunicar con otras personas lejanas. Su desarrollo ha contribuido a crear un mundo en el cual los campos de interacción pueden asumir dimensiones globales y la velocidad de los cambios sociales puede acelerar en función de la rapidez del flujo de las informaciones. Entre otras cosas, el desarrollo de los medios de comunicación, y particularmente el nacimiento de los nuevos medios, ha dado origen a nuevos tipos de interconexión e indeterminación.<sup>707</sup>

Carlo Sorrentino subraya que los medios y la comunicación mediada son una nueva plaza, un nuevo espacio social donde la opinión pública se encuentra. A través del confrontar temas, argumentos y actores sociales se re-construyen los significados y re-definen las atribuciones de identidad. Los medios facilitan el compartir de significados entre personas que no habrían tenido posibilidad de definir ligámenes comunes.<sup>708</sup> Afirma Sorrentino:

---

<sup>707</sup> Cf. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, 160-168.

<sup>708</sup> Cf. Carlo SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, in C. SORRENTINO (Ed.), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, Roma, Rai-Eri, 2008, 22.

Los medios, o mejor decir aquellos que nosotros hoy llamamos los medios tradicionales, han jugado sobretodo este rol de ruptura de los monopolios informativos, construyendo conexiones entre sujetos sociales que antes no tenían la oportunidad de frecuentarse, de entrecruzar las propias historias, las propias perspectivas culturales, los propios estilos de vida. Han creado nuevos espacios públicos, aquella esfera pública mediatizada que para Thompson tiene en la apertura en la deterritorialización y en la despacialización sus características principales. Se redefine totalmente la tradicional dimensión comunitaria; nuevas formas sociales obligan a rediscutir las funciones de las clásicas instituciones sociales de proximidad: la familia, el parentesco, la vecindad, la parroquia, la sección de partido, el círculo, la plaza, el bar.<sup>709</sup>

Se realiza así una multiplicación de los mundos sociales de cada uno, que hace confluír la variedad de experiencias diversas en la construcción identitaria de cada uno. Se amplía el espacio público frecuentado por cada uno de nosotros, se hace más rico y articulado el flujo de información. La variedad de la experiencia individual actual, favorecida y acelerada por los medios electrónicos incrementa el capital imaginativo. Cada uno actúa sobre la base de una pluralidad de pertenencias, que estructura un sistema relacional más amplio y articulado. Hoy, hay una mayor independencia de los individuos de los tradicionales lugares de la proximidad física y cultural y de los intermediarios a los cuales tradicionalmente se confiaba.<sup>710</sup> Los procesos de comunicación mediada, gracias a la llegada de los nuevos medios, son interactivos, bidireccionales y no están solo en las manos de pocos. Al lado del modelo *one-to-many* (*broadcasting*) propio de la comunicación de masa se encuentran también los modelos *one-to-one* y *many-to-many* (*netcasting*) sea en manera síncrona o también en manera asíncrona.<sup>711</sup> Además, la separación propia de la fruición de la prensa, que favorecía la estratificación de la esfera pública, es superada por la ruptura provocada por los medios electrónicos y por su mayor inmediatez,

<sup>709</sup> SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 21.

<sup>710</sup> Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 21-22.

<sup>711</sup> Cf. LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i new media*, XX-XXII.

posibilidad de participación, omnipresencia y facilidad de fruición.<sup>712</sup> La experiencia mediada no es solo aquella ofrecida por los *mass media*. Además de ésta, se encuentra también aquella de los nuevos medios que se caracteriza por la inmediatez, la reactividad y la presencia social que hacen de ésta una experiencia cualitativa y sustancialmente diversa respecto a aquella suministrada por los *mass media*. Los elementos que hoy distinguen la comunicación mediada favorecida por nuevos medios, de aquella de los medios tradicionales, son la estructura en red, la ubicuidad, la interactividad y la recombinación (es decir re-mediación donde los medios vienen tomados, remodelados y absorbidos de aquellos nuevos).<sup>713</sup>

*Web, chats, forum, e-mail, blog, social network, webtv, radio y periódicos online, etc.* se reciben sobre los mismos *devices* y hacen parte de la cotidianidad de las personas. La gran mayoría de la información circula a través de estos nuevos espacios redimensionando nuestra relación con la información misma y con conceptos como: comunidad, relaciones, identidad, espacios y tiempo. Según Bradford Hesse la comunicación mediada por el computador nos dota de un medio en el cual podemos verificar, modificar y ampliar nuestra comprensión de la interacción social humana.<sup>714</sup> La Comunicación Mediada por el Computador (CMC) toma cada vez más espacio en nuestra vida cotidiana. Del correo electrónico hasta la lectura de los periódicos, de la compra de los libros hasta el noticiero de televisión, de la visión de un film hasta el compartir música, cada día hay más actividades que se hacen a través del computador. La CMC se realiza a través de formas de comunicación *asíncrona* como *mailing list* (grupos de discusión para los contenidos distribuidos vía e-mail), *newsgroup* (forum de discusión con acceso público), *message board* (BBS o Bolletin Board system), y *blog*, o formas de comunicación *síncrona* que incluyen *chat, videochat, MUD* o *MOO* (“lugares” textuales multi usuario para juegos de rol), mensajería instantánea y *graphic user worlds* (similares a *MUD* pero gráficos) grupos, comunidades virtuales, *social networks* y *civic*

---

<sup>712</sup> Cf. SORRENTINO, *La fine della deadline e i nuovi formati giornalistici tra fiducia e memoria*, 22.

<sup>713</sup> Cf. LIEVROUW - LIVINGSTONE, *Capire i new media*, XX-XXII.

<sup>714</sup> Cf. McMILLAN, *Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca: utenti, documenti e sistemi*, 208.

*network* (redes cívicas conectadas con las realidades locales) donde se intercambian informaciones, pareceres, puntos de vista.<sup>715</sup> Las redes cívicas y las *community networks* se constituyen como las más difundidas de experiencias de uso de la telemática en ámbito local donde se vive la red como participación y como servicio.<sup>716</sup> A estos tipos de interacción mediada se deben agregar también las diversas formas de quasi interacción mediada que convergen en los mismos aparatos. De hecho, la dinámica comunicativa mediada por el computador, que hoy es extendida a los nuevos *devices* que aparecen en el mercado, permite una combinación entre interacción mediada y quasi interacción mediada poniendo sobre el mismo aparato sea la comunicación interpersonal sea aquella de masa.

Finalmente, Nancy Baym, menciona que los usos y las implicaciones de la CMC deben ser contextualizados en los mundos off-line en los cuales están arraigadas. Afirma, que no existe una ruptura radical entre el mundo virtual y el mundo real. La red permite a los grupos off-line de moverse on-line y consiente a las relaciones desarrolladas off-line de continuar on-line.<sup>717</sup> Byron Reeves y Clifford Nass han sostenido que cuando los individuos interactúan a través de los nuevos medios se espera que estos obedezcan a normas sociales y naturales. Éstas provienen del mundo de la interacción interpersonal y del mundo en el cual los individuos interactúan con el mundo real.<sup>718</sup>

#### 4. De la multimediaticidad a la crossmediaticidad

Los nuevos medios están llamando a inventar otros modos de idear y fruir nuestras historias. Las plataformas tecnológicas se influyen más frecuentemente, entre ellas, en las dinámicas editoriales como en las

<sup>715</sup> Francesco PIGNATTI, *Internet e i movimenti sociali*, Civitavecchia Roma, Prospettiva editrice, 2008, 72-83.

<sup>716</sup> Giovanni ARATA, *Reti, politica e sfera pubblica*, in L. PACCAGNELLA, *Sociologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2004, 202.

<sup>717</sup> Cf. BAYM, *Vissuti interpersonali on-line*, 26-27.

<sup>718</sup> Cf. Byron REEVES - Clifford NAAS, *The media equation: How people treat computers, television and new media like real people and places*, New York, Cambridge University press, 1996, 5.

formas de consumo, determinando nuevos escenarios y nuevas “reglas” para quien desee crear e invertir en historias en el mundo de la información y de la publicidad, del entretenimiento y de las empresas.<sup>719</sup>

Las convergencias y economías de proceso, sea verticales u horizontales, activan a su vez integraciones de tecnologías, de praxis de trabajo y de gestión de los recursos en varios segmentos de ideación, preproducción, producción y postproducción de los procesos crossmediáticos. Tales integraciones se actúan sea por las cadenas mono mediáticos verticales sea por los procesos horizontales de realización de productos crossmediáticos.<sup>720</sup>

Las convergencias de proceso conducen a integraciones verticales de los varios segmentos de ideación, realización, difusión y consumo final, en integraciones horizontales entre los varios segmentos homólogos.<sup>721</sup> Gracias a la convergencia permitida por lo digital, estamos viviendo un viraje de la monomediaticidad a la crossmediaticidad. Sorrentino menciona que la monomediaticidad se refiere a procesos que inician y terminan al interno de un solo medio. La multimediaticidad se entiende un mero “ensamblaje” y/o yuxtaposición de formatos provenientes de medios diferentes (en el sentido de ser ideados, producidos y pensados como concluidos en sí).<sup>722</sup> La multimediaticidad se refiere al cruce entre diversos códigos expresivos (escrito, sonoro, imagen, video) utilizados en manera integrada para realizar un único “objeto comunicativo”.<sup>723</sup> La multimediaticidad puede entenderse como rasgo característico de un producto terminado en cuanto colector de formatos múltiples y diferenciados.<sup>724</sup> La crossmediaticidad hace referencia a la propiedad/capacidad de una narración mediática de ser ideada, realizada,

---

<sup>719</sup> Cf. Max GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009, 2.

<sup>720</sup> FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 47.

<sup>721</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 5.

<sup>722</sup> Cf. SORRENTINO, *Attraverso la rete*, 6.

<sup>723</sup> Cf. CIOTTI- RONCAGLIA, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, 323.

<sup>724</sup> Cf. Antonio SOFI – Enrico BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, in C. SORRENTINO (Ed.), *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, Roma, Rai-Eri, 2008, 43.

promovida y distribuida en más medios y canales comunicativos.<sup>725</sup> Mientras la multimediaticidad se inspira en una lógica de divergencia, la crossmediaticidad es animada por la lógica de convergencia.<sup>726</sup> Según Eduardo Fleischner, en la convergencia de instrumento se actúa la convergencia de proceso y en la convergencia de proceso se activa la convergencia de productivo, es decir la crossmediaticidad.<sup>727</sup> Afirma Fleischner que:

La crossmediaticidad es la hija tal vez más interesante de la digitalización, de las redes y, por esto, de la convergencia. Todos los tres juntos reconfiguran, ex novo, la cadena ideación-producción-distribución-fruición, fabricando así producidos capaces de atravesar verticalmente y horizontalmente los medios sea clásicos (teatro, cinema, televisión, radio, etc) sea los así llamados nuevos (web, televisión digital, celular, videojuegos, etc).<sup>728</sup>

Max Giovagnoli, citando a Jack Bouman, indica algunas de las definiciones paralelas que nos permitirán aclarar el concepto: *Multimedia*, el uso de un sistema comunicativo compuesto por diversos soportes integrados, digitales y no, finalizados en una consulta interactiva pero no necesariamente ligados a los lenguajes y a las características de la audiencia, como pueden ser los proyectos cross-mediáticos, que de este punto de vista en cambio adoptan políticas de fruición distributiva; *Interactive media*, en los cuales medios diversos vienen utilizados para la consulta activa y *peer to peer* por parte del usuario, pero no necesariamente insertados al intrínseco de un sistema de comunicación integrada como sucede en los proyectos cross-mediáticos; *Multi-platform media*, en los cuales, el uso de diversas plataformas tecnológicas viene frecuentemente para hacer correr un mensaje a través de diversos soportes, cross-mediáticos y no cross-mediáticos; *Integrated media* es el uso de medios fijados en sistema con el fin de una única distribución, que se realiza en diversas plataformas pero sin diversificar las propuestas, como sucede en “per status” en el cross-media;

<sup>725</sup> Cf. SORRENTINO, *Attraverso la rete*, 6.

<sup>726</sup> Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediatico*, 49.

<sup>727</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 43.

<sup>728</sup> FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 4.

*Converged media* es el uso de los medios que utilizan todos un mismo protocolo (por ejemplo el TCP/IP), como en algunos casos puede suceder en la comunicación integrada y distribuida con carácter cross-mediático.<sup>729</sup>

La crossmediaticidad no es simple convergencia de lenguajes y formatos. Según Giovagnoli hay fundamentalmente dos modelos diversos: aquel de la convergencia y aquel de la crossmediaticidad. Un cosa es distribuir los mismos contenidos al interno de plataformas editoriales diversas, perfectamente integradas entre ellas o, como se suele decir, “convergentes”. Una muy diferente, es declinar un proyecto sobre más medios distribuyendo en cada uno contenidos originales, únicos y entre ellos complementarios. Por cada modelo hay formas diversas de trabajar. En cuanto a la ideación de la historia, en el caso de la convergencia se realiza la creación de contenidos para distribuir en los diversos medios involucrados; en el caso de la crossmediaticidad se realiza la creación de contenidos y narraciones específicas e interactivas para cada medio. Por cuanto, concierne al *licensing*, en el caso de la convergencia, el propietario de los derechos debe preocuparse de tutelar el mismo contenido en soportes diversos; en el caso de la cross-mediaticidad, se prevé proteger con acciones diferentes las diversas variantes. En el caso de la articulación y de la inmersividad del consumo será más plana que el de la convergencia y más articulada que el de la narración cross-mediático. En el caso de la distribución, de la comunicación y del marketing una cosa es promover un proyecto único en más plataformas, como sucede en el caso de la convergencia; otra cosa equipar o adaptar contenidos y propuestas de consumo a exigencias de contenidos muy diferentes entre ellos, como sucede en el caso de la cross-mediaticidad.<sup>730</sup> Según Max Giovagnoli la cross-mediaticidad<sup>731</sup> es “crear narraciones y contenidos específicos para

---

<sup>729</sup> Cf. Max GIOVAGNOLI, *Fare cross-media. Dal grande fratello a Star Wars. Teorie e Tecniche della comunicazione integrata e distribuita nei media*, Roma, Dino Audino Editore, 2005, 22-23.

<sup>730</sup> Cf. GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 63-64.

<sup>731</sup> Mentre Edoardo Fleischner per descrive il fenomeno scrive “cross media”, Max Giovagnoli scrive “cross-media”. In questa tesi usiamo in maniera indifferente i termini per far riferimento al fenomeno.

cada medio de comunicación involucrado al interno de un proyecto editorial que utilice más medios simultáneamente.”<sup>732</sup>

Hacer cross-media significa realizar campañas de información, entretenimiento, publicidad y comunicación pública y empresarial en modo “integrado”, utilizando más medios simultáneamente (cada uno con su target, sus especificidades técnicas y su lenguaje) al interno de un único, estructurado sistema comunicativo a cargo de un proyecto editorial que haga de contenedor.<sup>733</sup>

Giovagnoli continúa explicando:

La amplitud de espectro de las variantes de las nuevas narraciones es sustancialmente infinito, y no reside tanto en la construcción de tramas y personajes en grado de replicarse en medios de comunicación diversos (en óptica convergente) cuanto más bien en la posibilidad de crear declinaciones originales, específicas y lo más posible interactivas e irrepitibles para cada medio de comunicación previsto por el sistema narrativo, comunicativo o promocional (cross-mediático) de una idea o de una historia.<sup>734</sup>

Por lo tanto, la crossmediaticidad activa una reingenierización sea en los procesos de conceptualización, proyectación y producción, como en los sistemas de distribución, en los rejillas de conexión, en los dispositivos de fruición.<sup>735</sup> Giovagnoli subraya cuatro puntos cardinales para pensar un proyecto cross-mediático:

Hacer cross-media significa involucrar en proyecto editorial diversos medios que se soporten el uno al otro, manteniendo intactas las propias características específicas pero operando con continuidad al interno de un único sistema de comunicación integrada.

Hacer cross-media significa hacer accesibles los contenidos del proyecto simuladamente en soportes y plataformas tecnológicas diversas, sin

<sup>732</sup> GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 2.

<sup>733</sup> GIOVAGNOLI, *Fare cross-media*, 18.

<sup>734</sup> GIOVAGNOLI, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, 74.

<sup>735</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 5.

provocar ni sufrir eventuales, involuntarias sobreposiciones e interferencias provenientes del exterior del sistema.

Hacer cross-media significa hacer uso en modo que en la conducción del proyecto editorial el uso de los diversos medios soporte en realidad una única historia, excavaciones en un único tema, persigue un común objetivo, defina una o más perspectivas entre ellos complementarias y sea anunciador en todas las audiencias de un único mensaje ético/cognitivo.

Hacer cross-media significa hacer en modo que los contenidos y el imaginario usados en los diversos componentes del sistema comunicativo operen en modo de soportarse y compartir las estructuras de las historias y las historias por ellos mostradas, sea tecnológicamente que en el plano de la narración.<sup>736</sup>

Según Edoardo Fleischner, se ve cómo en la era de la convergencia y de la crossmediaticidad se da una triple mutación: en la cadena ideativo-creativa, en la red distributiva y en la composición de la oferta por el fruidor final. Por lo tanto el control total de la cadena, sea vertical (monomediático) sea horizontal (multimediático), parece poder convertirse en el más precioso don de la así llamada era digital. La convergencia digital/crossmediático, actúa por tanto en la cadena de la ideación-producción-distribución-fruición de contenidos y servicios. En el proceso de elaboración de un producto digital/crossmediático se verifican, dos convergencias: una vertical y otra horizontal. Verticalmente toda la elaboración converge en una única *work station*. Horizontalmente converge en más plataformas de manipulación y de distribución. Respecto a la distribución, el producto digital/crossmediático puede hacerlo en cualquier medio. La convergencia crossmediático fluye y se realiza en el “terminal de uso” que recoge y ofrece al usuario final una serie de productos mediáticos, de los que, hasta hace algunos años, se podía fruir solo pasando obligatoriamente de un aparato receptor/reproductor a otro.

La práctica de crossmedia sirve para crear productos mediáticos capaces de atravesar a lo largo y ancho todos los medios, sean clásicos (teatro, cine,

---

<sup>736</sup> GIOVAGNOLI, *Fare cross-media*, 21-22.

televisión, radio, etc.), nuevos (web, videojuegos, televisión interactiva, celulares llamados inteligentes). Estos *recorridos reticulares* se han vuelto posibles, sobretodo porque los contenidos y los servicios productos son, de hecho, *files* digitales (textos, audio, video, animación, escenarios en tres dimensiones, etc.).<sup>737</sup> Los productos crossmediáticos se mueven en vertical, en el proceso productivo monomediático, y en horizontal, en la colocación en más medios (colocación multimediático).<sup>738</sup> Entre otras cosas, los autores crossmediáticos deben tener en cuenta que historias y personajes han de ser creados lo más posible como módulos independientes, como *files* autónomos en grado de viajar por el citado retículo a cuadros en los procesos horizontales y verticales.<sup>739</sup> La convergencia ha traído consigo algunos factores, determinantes para la adquisición de los aparatos de producción, individuales en la simplificación, miniaturización, disminución de los precios, especialización, multifunción, factor tiempo, facilidad de uso.<sup>740</sup> Antonio Sofi y Enrico Bianda, recuerdan que el producto crossmediático viene pensado para adaptarse a formatos, lenguajes y medios de comunicación múltiples y diversificados desde el momento que la distribución multicanal es una de las características de la crossmediaticidad. En el ámbito del periodismo, la competencia crossmediáticos es entendida como se capaz de “pensar” periodísticamente las varias “versiones” de una misma historia.<sup>741</sup> En el campo de la información, la crossmediaticidad, afirman Sofi y Bianda, hace referencia a la contemporaneidad del empeño periodístico en la ideación, realización, promoción y distribución en más medios y canales comunicativos de una noticia. La crossmediaticidad lleva a repensar la arquitectura y los contenidos de la información y la profesionalidad de los periodistas. Hoy, está ocurriendo un cambio del periodismo monomediático al crossmediático. En el periodismo moderno el lector se vuelve también escritor. En este tipo de “periodismo que conversa” se presenta un nuevo

<sup>737</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 16-21.

<sup>738</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 40.

<sup>739</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 17.

<sup>740</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 48.

<sup>741</sup> Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediatico alla convergenza crossmediaticoe*, 48.

“aire” que atrae la opinión pública. Hay una pérdida de la exclusividad del periodista que se refleja en la creación de la agenda. Existiría entonces una especie de inteligencia colectiva (Pierre Levy) e inteligencia conectiva (Derrick de Kerckhove). Se podría decir que estamos viviendo el pasaje de audiencia a network. El periodismo monomediático se refiere a un sistema en el cual la tecnología no ha todavía modificado profundamente los procesos tradicionales de recolección, jerarquización, producción y presentación de la información.<sup>742</sup> Una rigidez de los roles y la dificultad de la migración de los periodistas. En el periodismo multimediático aparece la multiplicación de los formatos y de los roles. En cambio, en el crossmediático se presenta como contemporaneidad productiva. La crossmedialidad sería la version 2.0 de la multimediaticidad. La crossmediaticidad es la capacidad/competencia del sujeto periodístico de pensar y de realizar productos periodísticos adecuados para más de un medio/canal comunicativo.<sup>743</sup>

Allá donde el enfoque multimediático se encomienda a una sobreposición a posteriori de productos mediáticos diferentes, con frecuencia pensados y producidos independientemente el uno del otro o provenientes de líneas productivas no comunicantes, el enfoque crossmediático escoge proyectar desde el inicio los posibles y múltiples productos mediáticos y las varias posibilidades de distribución multicanal y a con tal fin asignar recursos y profesionalidad.<sup>744</sup>

En el campo del trabajo en sala de redacción, con la llegada de la dinámica crossmediático, la evolución clásica de las empresas periodísticas que se han confrontado con internet, ha sido la de agregar a las redacciones tradicionales una redacción online. La tendencia actual, es crear una redacción integrada.<sup>745</sup> Pero las nuevas tecnologías cambian no solo el ambiente laboral, sino también las competencias necesarias para desarrollar la profesión periodística, de la búsqueda de las informaciones a la verificación, hasta la publicación y a la difusión del producto

---

<sup>742</sup> Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 38.

<sup>743</sup> Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 44.

<sup>744</sup> SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 58.

<sup>745</sup> Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 52.

terminado.<sup>746</sup> Desde el momento en el cual se vuelve fácil para cualquiera publicar, no existe más una exclusividad de publicación. Esta pérdida de exclusividad se refleja en la actividad periodística. Se vuelve necesaria una apertura primero a la escucha y luego a la interacción; sin que esto signifique la lógica del micrófono abierto.<sup>747</sup> La migración digital ha llevado a las figuras profesionales, casi a una reingeniería. Con la llegada del computador muchas cosas han cambiado en la oficina y en las prácticas laborales. El operador crossmediático debe volverse multifunción: debe estar en grado database de textos, fotos, filmes, saber usar un *word processor*, un programa de edición no lineal. Además, tener la capacidad de realizar tomas en cada ambiente con cualquier videocámara digital, manejar el tráfico de los *files* largo y cadenas verticales y horizontales, y saber conducir una producción en estudio y con un set virtual. El operador se vuelve más interpretativo, ya sea en las cadenas verticales de realización de un producto o en aquellas horizontales volviéndose así un operador crossmediático.<sup>748</sup>

## 5. Media on demand: accesibilidad e interactividad

Para el consumidor de los medios, un dato se destaca entre todos: conscientemente o inconscientemente, la madre de todos los medios que lo alcanzan, que se le ofrecen cada día de más, se llama “internet”. La red está cambiando la fruición de los productos mediáticos. En el web los periódicos de papel se transforman en sitios y portales actualizados minuto a minuto. Nacen nuevos film de producción colectiva y de la red se descargan los film para ver. En el web nacen y se agregan los blog. En la red se juega con videojuegos en competiciones de rol. Los nuevos libros nacen en la red y allí se mueven. Cada uno puede activar la propia radio. La red es la fuente de enciclopedias colectivas, de obras de arte en evolución continua, de poesías ilustradas, de teatros virtuales. Ofrece la duplicación al mundo, de los bancos a las empresas, de los gobiernos a los matrimonios, de las escuelas a las guerras. La red es entonces un nuevo espacio donde

<sup>746</sup> Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 45.

<sup>747</sup> Cf. SOFI - BIANDA, *Dal giornalismo monomediáticoe alla convergenza crossmediáticoe*, 67.

<sup>748</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediáticoità al media on Demand*, 62-66.

nacen y circulan y se consumen en manera diversa muchos tipos de contenidos multimediáticos.

Para Edoardo Fleischner la red es aquel universo inmenso de database, archivos y comunidades. Esta es una infinita mediateca, uno estante delante del cual el consumidor de medios se encuentra perdido no obstante los motores de búsqueda. Esta infinidad de documentos, día a día el usuario final, trata de organizarse, seleccionar, abonarse, ensamblar, personalizar. Al término de todo este trabajo el fruidor final habrá compuesto un menú mediático, constituido por canales televisivos, sitios web, servicios de comercio electrónico, periódicos cotidianos, filmes, espectáculos. Tendrá en la mano un bouquet mediático personal.<sup>749</sup>

Hay visiones utópicas según las cuales, cuando el proceso de estandarización sea cumplido, será posible acceder directamente al almacén de la información mundial por cualquier parte del planeta: una especie de “world brain”.<sup>750</sup> Una de estas visiones es aquella de Negroponte cuando afirmaba que la industria de la información se volverá siempre más parecida a la venta al detal. En el mercado global de la información las adquisiciones serán hechas directamente por las personas o a través de su computador, de cualquier lugar, según los gustos y las necesidades personales.<sup>751</sup> Fleischner afirma que: “cuando todo el contenido será finalmente digital, tal vez asistiremos a la desaparición de los intermediarios y cada usuario estará en grado de acceder a la librería y organizar el propio set de contenidos como desea, *on demand* o, mejor, *on my idea*.”<sup>752</sup> Asistiremos así a una recomposición del menú mediático cotidiano de los nuevos telespectadores-usuarios y su mutación en las modalidades de la organización y fruición de la dieta mediática.<sup>753</sup> La convergencia y los productos crossmediáticos llevan a una inevitable

---

<sup>749</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 173-175.

<sup>750</sup> Cf. LEIGH STAR - BOWKER, *L'infrastruttura dei new media*, 247.

<sup>751</sup> Cf. NEGROPONTE, *Essere digitali*, 83.

<sup>752</sup> FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, xvi.

<sup>753</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 15.

hibridación de los así llamados “géneros” cambiando la dieta mediática. Los dos grandes ingredientes del contenido mediático, la ficción (se piense a las historias nacidas de la fantasía y de la creatividad de los autores) y la no ficción (todo el resto, es decir información, divulgación científica, formación, debates, servicios de utilidad, etc) se contaminan y se hibridan. La convergencia crossmediático se vuelve factor de aceleración y de multiplicación del mecanismo de articulación, en mil modos, de un mismo producto mediático, incentivando, incluso más, la práctica de la fusión de los géneros. Esto tiene consecuencias en el mundo de los medios *on demand* para que el usuario pueda fruir diversos géneros en diversos terminales de uso.

Se hibridan los géneros y los subgéneros de la oferta, pero también la demanda. Los consumidores finales, más alimentados por productos mediáticos sincréticos, aprender a pedir, contenidos y servicios fruto de injertos y cruces más o menos apetecibles o genéticamente modificados. Eso que interesa a los autores y a los editores crossmediáticos, es sobretodo, la demanda de los usuarios que se manifiesta como *feedback* de la nueva abundancia de productos, como reacción a su omnipresencia en diversas plataformas y respuesta a las diversas interactividades. Es la convergencia del mayor número de funciones en un único aparato la que se ha vuelto uno de los motores de la migración del analógico a la digitalización. Es el hacer arribar en un único terminal de uso todos los medios, contenidos, conexiones, servicios, que activa una verdadera y propia mutación genética en la historia del consumo mediático. Es en aquel terminal que el usuario aprende a navegar, salvar los *files*, escribir e-mail, votar una oferta, acompañar al equipo de fútbol, vigilar el recién nacido que duerme en la habitación de al lado, escuchar los canciones, pagar el parqueo, etc. La convergencia digital lo lleva a entender que es un dispositivo con interfaz para todos los medios, todos los contenidos y servicios ofrecidos.<sup>754</sup> Las diversas formas de tecnologías de la información son siempre más integradas (pueden compartir la información mediante protocolos

---

<sup>754</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 175-179.

estándar) y convergentes (vienen suministradas a través un único punto, por ejemplo una página web vista en un teléfono celular).<sup>755</sup>

La interactividad es otro elemento fundamental en el proceso del media *on demand*. Fleischner la clasifica como interactividad ligera y pesada. La ligera o pasiva es aquella del telecomando televisivo que permite una visión pasiva. La pesada es la de la banda larga y del media *on demand* donde se exige una actividad mayor. El medio *on demand* declina hoy el punto de máxima convergencia digital/crossmediático ofertable a la audiencia. Para Fleischner las características fundamentales de los medios *on demand* son: al consumidor se ofrecen los medios a petición, de aquellos de flujo a aquellos de *library*, provenientes de cada posible editor crossmediático; la oferta media *on demand* es el extremo desarrollo de los medios digitales e interactivos; los proyectos crossmediáticos encuentran en la oferta media *on demand* el ideal plataforma de integración total de los procesos de producción, de los productos (contenidos y servicios) y del marketing; editorialmente hablando, los media *on demand* son el punto ideal del encuentro de todos los medios de flujo (radio, televisión, también interactivas) y todos los medios a petición, es decir *on demand* (radio-clip, tv-clip, home video, video juegos, servicios interactivos, DVD, CD-ROM, e-book, libros, periódicos, páginas web, sitios web, textos, fotos, films y similares).

Por lo tanto, con los medios *on demand* se realiza la entrada de los medios de flujo a los medios de *library*. Los flujos, con la invención del registro, de las memorias y del canal de retorno se han despedazado. Ahora son “desempaquetados” y metidos en los estantes digitales donde cada uno de nosotros puede encontrarlos y consumirlos cuando y como quiere. Así los medios, por medio de la digitalización y de internet, son liberados del estatus de flujo a aquel de *library*. Los usuarios finales pueden componer su librería audio y video en mil modos. Los medios de flujo, como la televisión son cromosómicamente generalistas y trabajan en target y franjas horarias. Con la llegada de la televisión vía cable y después, satelital, se comienza a organizar las ofertas específicas, es decir, canal de flujo por

---

<sup>755</sup> Cf. LEIGH STAR - BOWKER, *L'infrastruttura dei new media*, 250.

argumento (“especializados”), o también por target (“temáticos”), o también por género. La lógica fundamental de la oferta, sin embargo, no cambia: son canales de flujo, es decir en palimpsesto fijo con cita vinculada. Con la llegada del *pay-per-view* (se habla de *Near Video on Demand*) se ofrece una mínima interactividad entre usuario y *broadcaster*. Con la difundida y consolidada presencia del video-registrador en muchísimas casas, los espectadores comienzan a administrar los programas de video, desvinculándose de la rigidez del palimpsesto. Pero no resulta fácil porque es necesario programar el video registrador. En respuesta a la necesidad liberarse del horario impuesto por el flujo y poder fruir un programa, llega una novedad: se propone el mismo programa más veces a horarios diversos. Pocos a poco el palimpsesto se acerca a las posibles peticiones de diferenciación de horario. Esto representa la lenta mutación del flujo en *library*, o quasi *library*, puesta en acto por el *broadcaster*. Llega luego el *Personal Video Recorder* que consiente al espectador programar su jornada televisiva.

Las acciones vistas son pequeñas, pero se constituyen en pasos definitivos que van hacia una única dirección: los usuarios quieren una oferta televisiva en un estante, como si fuera en una librería con todos los programas ofrecidos por los *broadcaster*, por quienes suministran contenidos. Quieren poder escoger, ver aquel que les gusta sin vínculos de horario. En la web el usuario busca y encuentra. Los canales de flujo son destinados a reinventarse, a combatir en el frente de la oferta. Éstos serán reducidos pero no desaparecerán porque la gente tendrá la necesidad de saber que en aquel momento millones de personas están siguiendo el mismo espectáculo. Será una necesidad de complicidad y pertenencia. Los eventos en vivo serán el plato siempre preferido. El debate en vivo será siempre vencedor y de flujo. Las *breaking news* y las telenovelas que encuentran la máxima aceptación en toda la familia reunida en torno a la pantalla. El gran instrumento que acelera la petición de audio y video es la red. Ésta ofrece dos posibilidades: ver o escuchar, de lejos (*streaming*), piezas musicales o video que yacen en una memoria de masa (en una especie de gran librería) o descargar (*download*) los mismos files de las mismas memorias (o mas memorias conectadas *peer to peer*). La red nos ofrece una inmensa biblioteca con millardos de files de audio y video. La web constituye el triunfo de los *Media di Library*.

Nace así el *podcasting*, es decir, la transmisión directa de todos los contenidos de las varias fuentes, que el consumidor de los medios de *library* visita y navega cotidianamente. Surge la necesidad y la conveniencia de alinear los medios de flujo a las *library* por programas, que también van en onda. Además, la web anula el costosísimo segmento de la cadena industrial mediática representado por la producción en serie de copias, de su confección y distribución. Cuando cada producto arribara al terminal de uso del consumidor final sin ser industrializado, cambiarán las dinámicas de producción y las comerciales.

A todo esto, se agrega la complejidad que reside en los modelos de negocios, articulados en varios frentes, de aquel de la publicidad a los abonamientos, de los *sponsorship* a los financiamientos publicitarios, de las tarjetas pre-pagadas a la venta de productos. Los editores de *library* y los editores de flujo son consientes que la convergencia de las infraestructuras y de la crossmediaticidad de los productos transportan sus contenidos para ser ofrecidos en cada posible plataforma, bouquet o configuración *on demand*, en medios viejos e nuevos, en palimpsestos contenidos (canales radiofónicos y televisivos, web) y librerías de video y audio bajo petición, videojuegos, libros, periódicos, film, teatro, servicios interactivos y no interactivos, etc. Cada uno de estos consumos puede ser adquirido, arrendado, recibido en abonamiento anual, mensual, con tarjeta prepagada, en soporte rígido, en el propio *hard disk*, en *streaming*, en *podcasting*, con *download*, en las mismas terminales de uso de la convergencia digital y del Protocolo Internet: celulares, televisores, computadores, palmares, consolas, lectores digitales de cada posible file.

De la hibridación de los medios de flujo y aquellos de *library* nace el *media on demand*, es decir la oferta, en una única plataforma de uso de canales radiotelevisivos, de productos a petición, de servicios interactivos, de gestión del propio correo, del web, de la telefonía y de la propia infomobilidad. El todo debe convivir en un único pantallazo, pequeño o grande, que se debe mostrar fácil de gestionar y cautivante para ver. Es la pantalla de la convergencia, la interface del medio *on demand*. Son las interfaces que nos han habituado a encontrar y administrar, compuestos en la misma pantalla, teclas, escrituras, fotografías, video, módulos, compras y correspondencia. No se salta más de un canal televisivo a otro,

sino con un terminal en grado de ofrecer todos los medios, el usuario final organiza su dieta mediática cotidiana, con canales televisivos, sitios web, agendas telefónicas, filmoteca personal, emisoras de radio, correo electrónico, juegos de rol de red, producción en propio de audio y video para compartir con otros, y cuantas más cosas les consienta para entretenerse cómodamente en el sillón o trabajar en el escritorio.

Se pueden nombrar al menos tres factores de suceso en la configuración de la oferta *on demand*: a) *dependencia*: la audiencia se debe fidelizar, debe volverse depende de la oferta; b) *tráfico*: también pocos minutos de fruición, pero al menos por muchas veces al día; c) *entradas*: no es necesario olvidar que deben llegar al terminal del fruidor multi-mediático servicios y contenidos que valgan la pena ser pagados. La personalización es característica fundamental de los medios *on demand*. El usuario puede organizar su dieta de entretenimiento según los propios gustos, organizar la dieta de noticias según los propios intereses y según los propios horarios, construir canales sobre argumentos deseados, tener sólo aquello que se prefiere, que se quiere cuando quiere y donde quiere, tener su archivo personal y/o familiar, mantener las propias relaciones locales e internacionales, etc. Otra característica es aquella de asociatividad que le hace apreciar compañías en las diversas situaciones. Los medios de flujo deberán tornar a los palimpsestos donde la directa era patrona del flujo. Deberán organizar su programación en torno a eventos que dejan *siempre* marca. De otro lado el medio *on demand* se configura como una cantera abierta para los editores de contenidos y servicios. Como afirma Fleischner medios de flujo y medios *on demand* se deben ayudar mutuamente. Se debe practicar la regla de los *media mix*, es decir contenidos que rebotan uno sobre otro.<sup>756</sup>

---

<sup>756</sup> Cf. FLEISCHNER, *Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmediaticità al media on Demand*, 183-203.

