

● Octavio Islas
México DF (México)

Solicitado: 18-06-08 / Recibido: 06-02-09
Aceptado: 27-02-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-02-002

La convergencia cultural a través de la ecología de medios

Understanding Cultural Convergence through Media Ecology

RESUMEN

Antes de Internet cada medio de comunicación tenía funciones y mercados perfectamente definidos. Sin embargo, a consecuencia del formidable desarrollo de Internet y de las comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular a través de distintos medios de comunicación. Esa es la convergencia cultural. El relato transmediático anticipa el advenimiento de nuevos mercados de consumo cultural. Con base en la ecología de medios y particularmente considerando las tesis de Marshall McLuhan, Neil Postman y Henry Jenkins, es analizada la convergencia cultural como complejo ambiente comunicativo. La convergencia cultural modifica los procedimientos de operación de las industrias mediáticas. Los cambios más significativos, sin embargo, se presentan en las comunidades de conocimiento.

ABSTRACT

Before the Internet, the different media had specifically defined functions and markets. However, since the emergence of the Internet and digital communication, the same content can be found right across the media; this is known as cultural convergence. This media crossing anticipates the coming of new markets of cultural consumption. Based on media ecology, with specific reference to the thesis developed by Marshall McLuhan, Neil Postman, and Henry Jenkins, cultural convergence is studied as a complex communication environment. Cultural convergence modifies the operative procedures of media industries. However, the most significant changes can be found within the knowledge communities.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Convergencia cultural, Internet, comunicaciones digitales, prosumidores, ecología de medios, nuevos medios.

Convergence culture, Internet, digital communications, prosumers, media ecology, new media.

◆ Dr. Octavio Islas C. es director de la Cátedra de Comunicación Digital Estratégica del Tecnológico de Monterrey en el Estado de México (octavio.islas@proyectointernet.org).

La Ecología de Medios (Media Ecology)¹, conocida también como Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, Escuela de San Luis o Mediología, tiene como columna vertebral el pensamiento de Herbert Marshall McLuhan. Con el paso de los años, la Ecología de Medios se ha enriquecido gracias a las relevantes aportaciones teóricas de destacados estudiosos de temas de Comunicación, Tecnología y Semiótica, principalmente, como Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Paul Levinson, Robert K. Logan, Erick McLuhan, Jay David Bolter y Lance Strate, entre otros². Postman definió así la Ecología de Medios³ como la que «analiza cómo los medios de comunicación afectan a la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente».

Entre las escuelas y corrientes de la Comunicología posible que se han ocupado de analizar la complejidad del proceso de la comunicación, la Ecología de Medios se distingue por conceder particular énfasis al estudio del impacto de las tecnologías sobre los ambientes comunicativos, pues como atinadamente afirmó McLuhan (1967), en última instancia, los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías, y las tecnologías efectivamente pueden ser pensadas como prolongaciones del hombre.

En el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir cómo éste es transformado, con el propósito –no siempre consciente y deliberado– de volverlo lo más parecido posible al ser humano. Ese proceso es designado como remediación por Bolter y Grusin (2000). Levinson (2001) también emplea el término «remediación», pero lo entiende desde la perspectiva de la competencia entre los medios. Internet admite ser considerado como avanzada remediación del telégrafo⁴, el cual fue designado por McLuhan (1967) como la hormona social. Con el telégrafo, el hombre por primera vez logró extender su sistema nervioso central fuera de sí. El telégrafo –afirmó McLuhan– «revolucionó por completo los métodos de obtención y presentación de las noticias (...). Así, en 1844, año en el que se jugaba al ajedrez y a la lotería con el primer telégrafo estadounidense, Soren Kierkegaard publicó «El concepto de la angustia». Había empezado la edad de la ansiedad. Con el telégrafo, el hombre había iniciado aquella extensión o exteriorización del sistema nervioso central que ahora se acerca a la extensión de la conciencia mediante la retransmisión por satélite (McLuhan, 1996: 260).

En los primeros años de la década de 1990, la

acelerada masificación de Internet permitió recuperar el legado de Marshall McLuhan. En 1993 la revista «Wired» le designó santo patrón de la revolución digital. Destacados discípulos de McLuhan y Postman, como Levinson, Bolter y Strate, publicaron libros y artículos en importantes revistas sobre la trascendencia de la obra de McLuhan. Brillantes desarrolladores de Internet, como Robert Logan, reconocieron el valor y significado de las tesis de McLuhan.

Sobre la estrecha relación entre las tesis de McLuhan y el desarrollo de Internet –el medio inteligente–, Piscitelli (2005) afirma que «el medio favorito de McLuhan hubiese sido Internet». «Para que las tesis de McLuhan pudieran ponerse a prueba en serio, necesitaban de la emergencia de un nuevo medio. El mejor test para adorar (o desterrar) a McLuhan habría de ser, sin dudas, la frontera digital (...). Revisar la obra entera de McLuhan, a partir de la existencia y las vivencias propias de Internet, resulta más saludable, ya que muchas de sus metáforas fueron descalificadas demasiado rápidamente. La más célebre de todas, la que sostiene que el mundo habría de devenir en una aldea global, adquiere hoy un tono menos autista y geopolíticamente más correcto, cuando la revisamos desde la perspectiva de los 750 millones de internautas que hay hoy en el mundo, expresándose y conectándose, al menos potencialmente entre sí» (Piscitelli. 2005: 126).

En este trabajo analizaré la convergencia cultural desde la perspectiva de la Ecología de Medios, considerando, particularmente, algunas de las tesis formuladas por Neil Postman, Marshall McLuhan y Henry Jenkins, relativas a la fenomenología de los cambios tecnológicos y la convergencia cultural.

1. La convergencia cultural y los «prosumidores»

Antes de Internet cada medio de comunicación tenía funciones y mercados perfectamente definidos. En cambio, a consecuencia del formidable desarrollo de Internet y de las comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular a través de distintos medios de comunicación. De acuerdo con Jenkins (2006: 14), «la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento». Sostiene que Ithiel de Sola Pool debe ser considerado el profeta de convergencia mediática: «Si la revista 'Wired' declaró a Marshall McLuhan, santo patrón de la revolución digital, bien podríamos describir nosotros al reciente politólogo del MIT Ithiel de Sola Pool como el profeta

de la convergencia mediática». «Technologies of Freedom», de Pool (1983), fue probablemente el primer libro que propuso el concepto de convergencia como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas (Jenkins, 2006: 22).

La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos. La convergencia «altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (...); estamos entrando en una era en la que los medios serán omnipresentes (...); la convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios (...). La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios» (Jenkins, 2006: 26-27).

La convergencia cultural ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales, para poder subsistir, se han visto en la necesidad de reconsiderar el consumo cultural de los medios. En la convergencia cultural, los destinatarios asumen el papel de «prosumidores activos». La palabra «prosumidor» —en inglés, «prosumer»—, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: «producer» (productor) y «consumer» (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en 1972, quienes en el libro «Take Today» afirmaron que la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

En 1980, Alvin Toffler introdujo formalmente el término «prosumidor» en la primera edición del libro «La tercera ola»⁵. Toffler además afirmó que las actividades de los «prosumidores» definirían el rumbo de la economía invisible: «Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse 'prosumidores'. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó

estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...); si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del 'prosumidor'. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial» (Toffler, 1981: 262-263). El advenimiento de los «prosumidores» —afirmó este autor— daría fin a la era de los medios masificados. Internet y el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles, sin duda alguna estimulan la creatividad y autonomía de los «prosumidores».

Friedman (2005: 198) afirma que el «in-forming» y la colaboración representan las prácticas comunicativas más distintivas de los prosumidores. De acuerdo con Friedman, el «in-forming»: «es la capacidad de

La convergencia cultural ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales, para poder subsistir, se han visto en la necesidad de reconsiderar el consumo cultural de los medios. En la convergencia cultural, los destinatarios asumen el papel de «prosumidores activos». La palabra «prosumidor» —en inglés, «prosumer»—, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: «producer» (productor) y «consumer» (consumidor).

crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El «in-forming» tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El «in-forming» es búsqueda de conocimiento.

Debemos reconocer a los «prosumidores» como activos actores comunicativos en el imaginario de la «sociedad de la ubicuidad». Las acciones comunicativas que emprenden los prosumidores, definitivamente profundizan los efectos de la convergencia cultural en las sociedades. El papel de los prosumidores sin duda alguna será definitivo en las siguientes remediaciones

que experimentarán Internet y el conjunto de nuevos medios digitales.

2. Neil Postman y la fenomenología de los cambios tecnológicos: el imaginario de la convergencia cultural

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología de los cambios tecnológicos procede de Neil Postman. El 27 de marzo de 1998, Postman, entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York dictó una de las conferencias magistrales del «Congreso Internacional sobre tecnologías y persona humana: comunicando la fe en el nuevo milenio», o «NewTech '98», en Denver, Colorado. El título de la conferencia que dictó Postman fue «Five Things we Need to Know about Technological Change» (Cinco cosas que necesitamos

comunicación», Henry Jenkins refiere una simpática anécdota que permite explicar cómo la cultura siempre paga el precio de la tecnología, situación que definitivamente resulta aún más evidente en los tiempos de la convergencia cultural.

En otoño de 2001, Dino Ignacio, filipino-estadounidense, entonces alumno de educación secundaria, empleó Photoshop para elaborar un collage con las imágenes de Osama Bin Laden y Bert —uno de los «muppets» más conocidos de «Sesame Street»—. Dino Ignacio publicó las imágenes que había retocado en el sitio web «Bert is Evil»⁷. Esas imágenes alcanzaron particular notoriedad después de los atentados del 11 de septiembre, pues un editor, con sede en Bangladesh, escaneó las imágenes de Osama Bin Laden con Burt para imprimirlas en carteles, pósters, y camisetas, como propaganda antiestadounidense. Esas imágenes

pronto circularon por todo Oriente Medio. «Los reporteros de la CNN grabaron las inverosímiles imágenes de una muchedumbre de enfurecidos manifestantes que marchaban por las calles protestando y creando eslóganes antiamericanos, y agitando carteles que representaban a Blas y Bin Laden. Los representantes de «Children's Television Workshop», creadores de la serie «Barrio Sésamo», vieron las imágenes de la CNN y amenazaron con emprender acciones

Más allá de las grandes diferencias que hoy podemos advertir en los hábitos de consumo cultural de los nativos digitales, podemos señalar que en la convergencia cultural algunos medios convencionales han resultado perdedores, mientras que los nuevos medios digitales han ganado terreno, tal como anticipaba Toffler en 1980. En años recientes los medios convencionales han perdido inversión publicitaria, la cual ha sido transferida a los nuevos medios.

conocer acerca de los cambios tecnológicos)⁶. Las tesis que Postman desarrolló en el referido foro representan una interesante reflexión sobre la fenomenología posible de los cambios tecnológicos y, por supuesto, un útil marco de referencia para el análisis de fenómenos que se inscriben en la convergencia cultural. Las tesis que expuso en la referida conferencia son: 1) La cultura siempre paga el precio de la tecnología; 2) Siempre hay ganadores y perdedores con el cambio tecnológico; 3) Toda la tecnología tiene una filosofía; 4) El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico; 5) Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. Las tesis de Postman nos permitirán acceder al complejo imaginario de la convergencia cultural.

2.1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología

En las primeras líneas del libro «Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de

legales. Los fans crearon numerosos sitios nuevos, conectando con los terroristas a varios personajes de «Barrio Sésamo». Desde la habitación Ignacio desencadenó una controversia internacional. Sus imágenes atravesaron el mundo (...). Conforme crecía la publicidad, crecía también la preocupación de Ignacio, quien finalmente decidió dismantelar su sitio web (Jenkins, 2008: 13-14).

2.2. Siempre hay ganadores y perdedores con el cambio tecnológico

Alvin Toffler anticipó el tránsito a la economía del conocimiento y la sociedad de la información. En el libro «La Tercera Ola» (1981), Toffler afirmó que la televisión es el medio de comunicación emblemático de las sociedades de la Segunda Ola. Toffler además vaticinó el advenimiento de nuevos medios de comunicación, cuya principal característica sería la desmasificación.

En 2009 podemos advertir cómo el tiempo efectivamente se ha encargado de confirmar las tesis de Toffler. Algunos medios masivos convencionales no han conseguido adaptarse a la nueva ecología cultural que han impuesto los nuevos medios digitales. El prestigioso diario «The New York Times», por ejemplo, hoy enfrenta la peor situación financiera de su historia. Por ese motivo, a partir del 5 de enero de 2009 comenzó a publicar inusuales anuncios comerciales en su primera plana. Ese día, en el extremo inferior de la primera plana del «Times» fue incluido un cintillo promocional de la cadena de televisión CBS. Un segundo anuncio de CBS fue publicado en la primera plana del «Times» el día 12 de enero. La situación financiera del prestigiado diario estadounidense es muy delicada. De acuerdo con el periodista Michael Hirschorn⁸ —quien escribe en la revista bimestral «The Atlantic Monthly»—, «The New York Times» podría quebrar próximamente.

De los reportes financieros relativos a los ingresos obtenidos por este diario, que fueron dados a conocer en el mes de octubre de 2008 por The New York Times Company, la empresa editora del diario, se desprende la necesidad de realizar inmediatos ajustes o de lo contrario el periódico no tendrá la solvencia necesaria para cubrir algunas de sus deudas inmediatas, las cuales han sido estimadas en 400 millones de dólares. Las deudas del «Times» actualmente ascienden a más de mil millones de dólares. El diario tan solo cuenta con 46 millones de dólares en efectivo en sus arcas. El lunes 19 de enero, «The New York Times Company» se vio en la necesidad de aceptar el préstamo que desde el año pasado le había ofrecido el acaudalado empresario mexicano Carlos Slim Helú —uno de los tres hombres más ricos de acuerdo con la revista «Fortune»—, el cual asciende a 250 millones de dólares, a una tasa anual del 14% y vencimiento a seis años. Si el periódico incumple, Slim tendría la opción de adquirir el 15% adicional de las acciones de la empresa. En septiembre de 2008 Slim invirtió 128 millones de dólares en acciones del «Times», que equivalen al 6.9% de la firma. Si su préstamo en seis años se transforma en cartas de inversión, Slim sería dueño del 17% de las acciones. La familia Osch-Sulzberger, fundadora de la empresa, actualmente controla el 19% de las acciones del diario.

Efectivamente, más allá de las grandes diferencias que hoy podemos advertir en los hábitos de consumo cultural de los nativos digitales, podemos señalar que en la convergencia cultural algunos medios convencionales han resultado perdedores, mientras que los nuevos medios digitales han ganado terreno, tal como anti-

cipaba Toffler en 1980. En años recientes los medios convencionales han perdido inversión publicitaria, la cual ha sido transferida a los nuevos medios.

En el estudio realizado por Brandz en 2008: «The 100 Most Powerful Brands 08»⁹, Google nuevamente fue ubicado en la primera posición entre las 100 marcas más importantes del mundo. El valor de Google ahora ha sido estimado en 86.057 millones de dólares. En 1998, a pesar del optimismo depositado en el auge de las empresas «punto com», pocos analistas podrían haber considerado que nueve años después, una empresa nativa de Internet, Google, llegaría a ser considerada la marca más valiosa del mundo.

2.3. Toda la tecnología tiene una filosofía

En octubre de 2004 se desarrollaron las actividades del CEATEC-2004, en Makuhari Messe (Japón). El CEATEC es la exhibición anual más importante en Asia y participan las firmas líderes en las industrias de electrónica avanzada, telecomunicaciones, nuevos medios digitales. Los principales jugadores en esas industrias presentan sus principales productos.

El tema central del CEATEC-2004 fue «Sociedad digital ubicua enriquecida, acelerando la siguiente etapa¹⁰». Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric, empresa de Panasonic, dictó la conferencia magistral que inauguró las actividades de tan importante feria tecnológica. El título del discurso de Nakamura fue: «Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología». Japón se propuso acceder a la «sociedad de la ubicuidad» en el año 2010. La visión de esa nación descansa en el formidable desarrollo de su tecnología. El término «sociedad de la ubicuidad» —afirma Nakamura—, permite designar a una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha (servicios «on demand»). El lema de la sociedad de la ubicuidad es «anyone, anywhere, anytime» —cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento—.

De acuerdo con Nakamura, tres factores resultan de capital importancia en el desarrollo de la sociedad de la ubicuidad: una sólida infraestructura de redes, eficientes dispositivos terminales, y servicios de contenido. La banda ancha admite ser considerada como la columna vertebral de la sociedad de la ubicuidad, y Japón es uno de los países que mayor cantidad de recursos ha destinado al desarrollo de su infraestructura de redes de banda ancha.

En 2001 el gobierno japonés puso en marcha la iniciativa «e-Japan Strategy». En la primera etapa, el

gobierno y la iniciativa privada destinaron los recursos necesarios para establecer una sólida infraestructura de servicios de banda ancha. En la segunda etapa el gobierno decidió impulsar programas de alfabetización digital, con el propósito de que los usuarios de los nuevos medios digitales pudieran obtener el mayor provecho posible. Además mediante el programa «u-Japan» los japoneses se han propuesto elevar las capacidades de las redes ubicuas. De acuerdo con Nakamura, en 2010 las líneas fijas estarán en posibilidades de transmitir datos 10 veces más rápido que el ADSL. Además las transmisiones inalámbricas serán 50 veces más rápidas que W-CDMA.

El impacto del programa e-Japón ha permitido transformar la administración pública y la educación. Gracias a la incorporación de avanzados dispositivos digitales, el aparato administrativo-burocrático ha elevado significativamente su eficiencia y productividad. Un gran número de ciudadanos hoy realiza trámites gubernamentales en línea. En la educación, las avanzadas tecnologías de la información han favorecido el desarrollo de nuevos ambientes de aprendizaje que descansan en las posibilidades de la educación móvil. La educación móvil supone el desarrollo de innovadores materiales didácticos «on demand», los cuales admiten una lógica congruencia en la perspectiva posible de la sociedad de la ubicuidad. Toda persona puede acceder a los materiales educativos, disponibles en la red, a cualquier hora y en cualquier lugar.

2.4. El cambio tecnológico no es aditivo, es ecológico

En la explicación de su cuarta idea, Postman afirmó que «un nuevo medio no agrega algo; lo cambia todo». La historia nos permite confirmar que los efectos de los cambios tecnológicos en las sociedades son múltiples y complejos. Por ello, McLuhan (1996: 39) insistió en comprender la importancia de los cambios tecnológicos más allá de las opiniones: «Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia».

Los Toffler (2006: 33) afirman que «las verdaderas revoluciones reemplazan instituciones y tecnologías. Y aún hacen más, destruyen y reorganizan lo que los psicólogos sociales denominan la estructura de rol de la sociedad». No pocos de los cambios más profundos que puede resentir una determinada sociedad proceden de la educación. La convergencia cultural transformará profundamente el imaginario educativo. De ello nos ocuparemos enseguida.

El consumo cultural de los niños y jóvenes nacidos a partir de 1988 –designados como nativos digitales, «screenagers», nuevomilenaristas, Generación N (Internet), Generación D (Digital), Generación ND (Nacida Digital) o Generación Einstein¹¹– resulta muy diferente si consideramos el monótono y previsible consumo cultural de otras generaciones. Piscitelli (2008: 47-48) anticipa algunos cambios significativos en el consumo cultural de los nativos digitales: «Los chicos que hoy tienen entre 5 y 15 años son la primera generación mundial que ha crecido inmersa en estas nuevas tecnologías. Han pasado toda su vida rodeados de computadoras, videojuegos, teléfonos celulares y el resto de los «gadgets» digitales (...) los videojuegos, el e-mail, Internet, los teléfonos celulares y la mensajería instantánea se han convertido en parte integral de nuestras vidas y en el oxígeno sociocultural que respiran los chicos del tercer milenio».

La Generación Einstein se desenvuelve en una nueva ecología cultural, en la cual las comunicaciones digitales observan un rol protagónico en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad. Estudios realizados en España por Nokia y Conecta (I y II Observatorio de Tendencias: 2008), coinciden en destacar algunos de los rasgos de la nueva generación, que es designada por Nokia y Conecta en los referidos estudios como Generación ND (Nacida Digital). Las edades de los jóvenes que forman parte de la Generación ND oscilan entre 15 y 18 años. En sus comunicaciones ordinarias apenas emplean el correo electrónico (lo identifican con el mundo laboral y adulto); en cambio, hacen intenso uso de las redes sociales y los programas de mensajería instantánea, y emplean el móvil como disco duro para almacenar y trasladar información, intercambiando ficheros entre móviles a través de Bluetooth. Los miembros de la Generación ND saben que la cantidad de información disponible en Internet resulta imposible de agotar en su totalidad. Mientras esperan el advenimiento de la llamada web semántica, acceden a informantes confiables a través de sus redes sociales.

Una nueva generación de caricaturas –principalmente japonesas–, anticipó las notables habilidades de los niños en el manejo de nuevas tecnologías. «Pokémon» y «Yu-Gi-Oh!» Introdujeron en los niños la necesidad de buscar información sobre personajes y eventos de las caricaturas, a través de la articulación de nuevas redes de conocimiento. Ambas caricaturas promueven la implicación, convierten a los niños en cazadores de información.

La introducción del control remoto –un poderoso juguete– alteró definitivamente nuestra relación con la

ecología cultural, que durante décadas había impuesto y mantenido inalterable la televisión. Del zapping a través de los canales del televisor —en principio un juego—, pronto derivaron otras expresiones lúdicas que favorecieron la progresiva emancipación de los receptores de los medios de comunicación convencionales, en vías de transitar a la condición de «prosumidores». MTV normalizó el caos en el sistema de medios y contribuyó a desarrollar en los niños la capacidad de poder procesar mayores cantidades de información visual a una velocidad significativamente mayor que las generaciones anteriores; MTV por supuesto anticipó la complejidad que con el paso de los años habrían de adquirir los videojuegos. La Generación Einstein principalmente aprende con imágenes y sabe hacer zapping con sentido.

El desarrollo de la Generación Einstein definitivamente incide en el rumbo de la «economía de la atención», la cual impondrá profundas transformaciones en no pocas instituciones, incluyendo, por supuesto, las educativas. En la economía de la atención, el valor será conferido a todo aquello que resulte susceptible de despertar el interés de esa generación de consumidores y ciudadanos mucho más exigentes, mejor informados. La capacidad de realizar varias tareas simultáneamente (multitasking) representa uno de los rasgos distintivos de la Generación Einstein. Los sistemas de enseñanza tradicional difícilmente consiguen llamar la atención de los nativos digitales, quienes comprenden la posibilidad de transformar el imaginario educativo en un servicio «on demand». La educación móvil a través de teléfonos celulares responde a la necesidad de adecuar el imaginario educativo a las exigencias de aprendizaje que impone la ecología cultural en la cual se desenvuelve la Generación Einstein.

2.5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos

El futuro de las relaciones de consumo, afirma Kevin Roberts, director general de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, está en las marcas de amor (Jenkins, 2008: 77). La economía afectiva (Jenkins) descansa en la construcción de comunidades de mar-

ca comprometedoras, las cuales permiten extender la fidelidad de amplios grupos de consumidores comprometidos.

Series y películas de culto trascienden los límites específicos de los medios de comunicación que utilizaron para estimular el activismo en Internet del público dispuesto a formar parte de la comunidad de marca, para posteriormente prolongar la franquicia comercial hacia otros medios e industrias. Las producciones, entonces, adquieren el rango de narrativas transmediáticas.

De acuerdo con Piere Lévy, en Internet la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos, conformando comunidades de conocimiento: «Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la Humanidad» (Lévy, 1997: 20). La nueva cultura del conocimiento, afirma Jenkins, «surge a medida que

La capacidad de realizar varias tareas simultáneamente (multitasking) representa uno de los rasgos distintivos de la Generación Einstein. Los sistemas de enseñanza tradicional difícilmente consiguen llamar la atención de los nativos digitales, quienes comprenden la posibilidad de transformar el imaginario educativo en un servicio «on demand». La educación móvil a través de teléfonos celulares responde a la necesidad de adecuar el imaginario educativo a las exigencias de aprendizaje que impone la ecología cultural en la cual se desenvuelve la Generación Einstein.

nuestros vínculos con formas previas de comunidad social se van rompiendo, nuestro arraigo en la geografía física disminuye, nuestros lazos con la familia extensa e incluso nuclear se desintegran y nuestras lealtades a los Estados-nación se redefinen». No obstante, surgen nuevas formas de comunidad: estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez (Jenkins, 2008: 37).

En los tiempos de la convergencia cultural, las comunidades del conocimiento participan activamente en la creación y difusión de los nuevos mitos cultura-

les. Enseguida consideramos tres: «American Idol», «Survivor» y «Matrix».

2.5.1. «American Idol»

«American Idol» es un escaparate para cantantes desconocidos. Cada semana los concursantes actúan y el auditorio, por medio de llamadas telefónicas o mensajes a través de teléfonos móviles –que por supuesto tienen un costo–, elimina a uno de los concursantes. Al final, el cantante ganador obtiene un atractivo contrato con alguna firma disquera. La novedad aportada por «American Idol» fue el desarrollo de la competición a lo largo de una temporada, en lugar de una sola emisión. «American Idol», hoy una gran franquicia transmediática¹², se basó en la exitosa serie británica «Pop Idol». Representa uno de los más importantes éxitos de la televisión interactiva. «Forbes» designó a «American Idol» como la más rentable de todas las series de tele-realidad. Las ganancias obtenidas por la «Fox Broadcasting Company» representan una contribución definitiva al consumo cultural de los mensajes de texto en la Unión Americana.

El público por supuesto adquiere conciencia de su relativo empoderamiento. La sensación de «empoderamiento» contribuye a implicar aún más a los fans. De acuerdo con Jenkins (2008: 70), los fans de ciertos programas televisivos de culto pueden lograr una mayor influencia sobre las decisiones de programación en una época de economía afectiva. En programas como «American Idol», los patrocinadores no buscan simplemente la oportunidad de anunciar sus productos; pretenden dejar su marca en los contenidos.

2.5.2. «Survivor»

«Survivor», el exitoso programa de telerrealidad de la CBS, trascendió al espacio televisivo para convertirse en un complejo juego de miradas e insinuaciones que semana a semana enfrenta al productor de la serie –Mark Burnett–, con los seguidores del programa, quienes se convierten en una comunidad de conocimiento dispuesta a anticipar y descubrir los acontecimientos clave en el desarrollo de la serie. Los fans inclusive usan fotografías vía satélite para descubrir la ubicación del campamento base, y analizan cada fotograma de los episodios buscando información oculta. La competencia que se establece entre el productor de la serie y los fans (destripe) contribuye a crear la mística de «Survivor». Cada temporada el equipo de producción incrementa las medidas de seguridad con el propósito de evitar posibles filtraciones. Los productores acostumbran sembrar pistas falsas para confundir a la comunidad de fans.

2.5.3. «Matrix»

En 1999 se estrenó la cinta «Matrix», de los hermanos Wachowski, hoy considerada película de culto: La película original, «Matrix», nos transportaba a un mundo donde se desdibuja la línea entre la realidad y la ilusión, y donde los cuerpos de los humanos se almacenan como fuentes de energía que sirven de combustible a las máquinas mientras sus mentes habitan un mundo de alucinaciones digitales. Neo, el hacker protagonista convertido en mesías, ingresa en el movimiento de resistencia de Sión, que trabaja para acabar con los agentes que modelan la realidad para que sirva a sus ambiguos fines (Jenkins, 2008: 100).

«Matrix» estimuló en Internet el desarrollo de activas comunidades de conocimiento. Una buena franquicia transmediática –sostiene Jenkins– trabaja para atraer múltiples públicos, introduciendo los contenidos de forma un poco distinta en los distintos medios. Cada medio, sin embargo, aprovecha lo mejor de «Matrix»: de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (...). El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad en la experiencia que estimula el consumo (Jenkins, 2008: 101).

Por medio de un sistema de licencias, cada personaje o evento admite una explotación comercial al detalle. «Matrix», solo concebible en tiempos de la convergencia digital, representa obligado referente de las posibilidades de la narración transmediática.

3. Conclusión

Las multitudes inteligentes constan de personas capaces de actuar de manera coordinada aunque no se conozcan entre sí. Las personas que integran las multitudes inteligentes cooperan de formas nunca posibles hasta ahora, pues manejan aparatos dotados de capacidades tanto comunicativas como informáticas (...). Los grupos de personas que utilicen estas herramientas conseguirán nuevas formas de poder social. Debemos comprender la convergencia cultural como complejo ambiente comunicativo. La cultura de la convergencia cultural posibilita el desarrollo de nuevas formas de inclusión social. Las tesis de Postman permiten confirmar los efectos que introduce la convergencia cultural en el desarrollo de las nuevas sociedades.

La convergencia cultural modifica los procedimientos de operación de las industrias mediáticas, así como la forma cómo la gente común se relaciona con los nuevos y los viejos medios de comunicación. Los cambios más significativos se presentan en las comuni-

dades de conocimiento. Las comunidades de conocimiento descubren nuevas formas de colaboración y participación. Éstas nos introducen en la perspectiva posible de una nueva sociedad: la sociedad de la información y el conocimiento.

Notas

¹ En el sitio web de Media Ecology Association, es posible consultar la explicación que Neil Postman aportó sobre el concepto «media ecology». Véase: www.media-ecology.org/media_ecology (10-01-09).

² En Media Ecology Association es posible consultar una excelente relación de textos seminales. Véase: www.media-ecology.org/media_ecology/readinglist.html (10-01-09).

³ Véase: www.media-ecology.org/media_ecology (27-07-07).

⁴ El desarrollo del telégrafo, en principio estuvo subordinado al periódico y al ferrocarril. En 1844 Samuel Morse abrió una línea telegráfica entre Washington y Baltimore. En 1858 ya se había tendido el primer cable que cruzaba el Atlántico, y tres años después, en 1861, los hilos telegráficos se extendían por toda la Unión Americana.

⁵ En el libro «Revolutionary wealth» (2006: 153), Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el término «prosumidor», así como el alcance explicativo del concepto.

⁶ Véase: <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm> (10-01-09).

⁷ En México la citada teleserie dirigida al público infantil fue conocida como «Plaza Sésamo», y el personaje en cuestión fue conocido como Beto, el inseparable compañero de Enrique. En España, la teleserie fue designada como «Barrio Sésamo», y los personajes Blas y Epi.

⁸ Véase el artículo «End Times», disponible en línea en www.theatlantic.com/doc/200901/new-york-times (27-01-09).

⁹ Disponible en www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-Report.pdf (30-01-09).

¹⁰ Véase: www.ceatec.com/es/2004/exhibitors/f-regulation.html (28-01-09).

¹¹ El término Generación Einstein, fue introducido en 2006 por dos destacados investigadores holandeses: Jeroen Boschma e Inez Groen, en el libro «Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21ste eeuw». En el referido libro fueron consignados los resultados que arrojó una investigación emprendida por la agencia de comunicación Keesie, que durante 10 años realizó entrevistas a jóvenes nacidos a partir de 1988. El libro fue distinguido con el Premio de Literatura PIM Marketing en 2006. El término Generación Einstein responde al propósito de designar a

los nacidos a partir de 1988, quienes desde niños se han relacionado con la tecnología de forma espontánea, y que hoy admiten ser considerados como la primera generación de niños digitales.

¹² La ganadora de la primera temporada, Kelly Clarkson, firmó un contrato con RCA Records, y el sencillo «A moment like this» llegó al número 1 del Billboard en la Unión Americana, convirtiéndose en el sencillo más vendido en Estados Unidos en 2002. La radio definitivamente dio gran impulso al referido hit. Un libro sobre «American Idol» formó parte de la selecta relación de best sellers de 2002. En la Unión Americana se realizaron exitosas giras de los concursantes. Además se realizó el largometraje «From Justin to Kelly», con baja recaudación en taquilla.

Referencias

- BOLT, J. & GRUSIN, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. USA: MIT Press.
- BOSCHMA, J. & GROEN, I. (2006). *Generación de Einstein*. Madrid: Gestión 2000.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- FRIEDMAN, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: MR Ediciones.
- HARROCKS, C. (2000). *McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- LÉVY, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind & Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- MCLUHAN M. & FIORE, Q. (1967). *The Medium is the Massage. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- MCLUHAN, M. & NEVITT, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- MCLUHAN, M. & NEVITT, B. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- PISCITELLI, A. (2008). *Nativos digitales. Contratexto*, 16; 43-56.
- RHEINGOLD, H. (2003). *Smart Mobs. The next social revolution*. Nueva York: Basic Books.
- RUSHKOFF, D. (2006). *ScreenAgers. Lessons in Chaos from Digital Kids*. USA: Hampton Press.
- TOFFLER, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- TOFFLER, A. & TOFFLER, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Madrid: Deusto.
- TOFFLER, A. & TOFFLER, H. (2006). *Revolutionary wealth*. USA: Currency Doubleday.