



ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes

E-ISSN: 1697-8293

info@icono14.net

Asociación científica ICONO 14
España

Cabrera González, Ángeles

LA INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN ENTORNOS DE CONVERGENCIA
DIGITAL

ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 8, núm. 1, enero-
junio, 2010, pp. 164-177

Asociación científica ICONO 14
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587021>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA INTERACTIVIDAD DE LAS AUDIENCIAS EN ENTORNOS DE CONVERGENCIA DIGITAL

M^a Ángeles Cabrera González

Profesora titular del Dpto. de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.
Avda. Cervantes, 2. 29071, Málaga (España) - Email: mac@uma.es

Resumen

Los medios de comunicación experimentan nuevas y cada vez más numerosas formas de interactividad con sus audiencias en un intento de adaptación a la denominada Sociedad Digital. El componente tecnológico se ha hecho presente en todos los ámbitos de la vida humana y ha dado lugar a nuevos hábitos de consumo en las audiencias que afectan directamente a su modo de relacionarse con los medios. La revisión de la literatura existente sobre los temas que nos ocupan (interactividad, participación, convergencia y audiencias) pretende ayudar a comprender el contexto en el que se producen estas nuevas apuestas interactivas así como sus tendencias fundamentales. Se trata la evolución, aplicaciones, perspectivas y trascendencia de la interactividad.

Palabras clave

Interactividad, participación de las audiencias, convergencia digital, divergencia, tecnología, medios de comunicación, Internet, consumo de medios, contenidos interactivos

Key Words

Interactivity, participation of audiences, digital convengency, anconvengency, technology, mass media, Internet, consumption habits, media consumption, interactive contents

Abstract

Mass media are researching new forms of interactivity with audiences because they need adapted their work to the Digital Society. The technology is present in human life totally and this is the cause of new consumption habits in the audiences. This reality is changing the relations of audiences with mass media. This study of the literacy about this topics (interactivity, participation, convergence and audiences) want help to understand the context where this new interactive trends are producing and what are the principal trends. Evolution, applications, perspectives and important of interactivity are presented in this article.

Introducción

La Sociedad Digital tiene su origen en el desarrollo tecnológico de los últimos años que afectó inicialmente, a los sistemas electrónicos de producción de la información y después, a la gestión y distribución de sus contenidos a través de nuevas herramientas (*Content Management Systems* o CMS) y canales de comunicación (Internet, banda ancha, satélite...). Esta nueva Sociedad Digital no se reduce sólo a la existencia de Internet pues como afirma Cebrián configura “un mundo complejo en el que Internet constituye sólo un paradigma, el corazón esencial de los desarrollos del nuevo proceso”. Según el mismo autor, las características de esta sociedad son las que nos llevan a considerarla como global, convergente, interactiva, caótica, cuna de una nueva realidad virtual y rauda por su rapidez en desbordar cualquier previsión sobre su crecimiento (Cebrián, 2006).

La normalización del acceso a la Red ha propiciado su consolidación. Los medios — primero la prensa, seguida de la televisión y la radio— han estado presentes en esta nueva plataforma de comunicación intentando distribuir sus contenidos *offline* en soportes *online*. El acierto de las empresas de comunicación en esta apuesta por el ciberespacio se comprueba en el constante aumento de usuarios de la prensa *online* frente a los lectores de la versión impresa, cuyas pérdidas han alcanzado un ritmo del 2,5% cada año. Igualmente, la televisión y

la radio analógicas han notado la disminución de sus audiencias como consecuencia de Internet y la TDT y con ello, importantes pérdidas en sus ingresos por publicidad. La publicidad a su vez, ha entendido la necesidad de una mayor interacción con el consumidor y es también esta característica la que está propiciando una evolución de los medios que según Dobson, director general de MSN Internacional, hará que en un futuro cercano ya no exista “una diferenciación entre medios *offline* y *online*, ya que la convergencia digital englobará toda su experiencia” (Microsoft, 2006).

La actual convergencia multimediática hacia la que se dirigen las empresas de comunicación¹ está diluyendo las fronteras entre medios masivos y otros servicios de comunicación como el teléfono. Gracias a la digitalización de los contenidos, éstos pueden distribuirse a través de cualquiera de los nuevos canales hacia los que evolucionan las telecomunicaciones. La recepción de esos contenidos también puede realizarse a partir de diferentes soportes o dispositivos. La producción de la información en este contexto multimediático y convergente exige nuevos lenguajes narrativos y estructuras que favorezcan la interactividad de las audiencias y su participación directa en el proceso de comunicación. La Sociedad Digital apunta así hacia una Sociedad de la Comunicación, que completaría los logros de la Sociedad de la

Información al integrar la interactividad en el proceso comunicativo, como característica esencial y favorecedora de las relaciones bidireccionales y multilaterales (emisor-receptor; receptor-receptores...) de los distintos actores del proceso de comunicación.

Sin duda, ya existe un convencimiento generalizado por parte de la mayoría de los editores y directores de diarios del mundo de que el futuro de la industria mediática depende de la interactividad con los lectores. Así lo demuestra el estudio realizado por *Pew Center for Civic Journalism* de julio de 2001 y el más reciente estudio sobre el *Periodismo Digital en Europa* (Oriella, 2008). Afirmaciones como “mi editor ya no espera que le envíe sólo texto simple: cuanto más interactivo sea el contenido mejor para él” realizadas por los periodistas encuestados por Oriella, ponen de manifiesto las nuevas exigencias profesionales para las que los periodistas deben estar preparados. Al

trabajo de los profesionales de la información se suman, cada vez más, las aportaciones y contenidos de las propias audiencias. Actualmente, más del 60% de las cabeceras de toda Europa aceptan contenidos generados por los usuarios en forma de comentarios, fotografías, vídeos, blogs, etc. De esta forma, aumenta la participación ciudadana a través de los medios, lo que favorece una relación más estrecha entre el medio y sus audiencias, así como un mayor sentimiento de pertenencia a una comunidad en los usuarios.

En las siguientes páginas se abordan los cambios tecnológicos, sociales, culturales, económicos y políticos que propician una apuesta decidida de los medios por la interactividad de sus audiencias. La reflexión sobre este fenómeno permite la aproximación, desde el ámbito académico y científico, a los posibles efectos y consecuencias de la interactividad en los distintos actores de la comunicación.

Objetivos

El conocimiento de la evolución de la Sociedad de la Información a la Sociedad Digital, de las distintas aplicaciones de la tecnología en los medios de comunicación, de las perspectivas de los diferentes actores del sistema de medios y el alcance de la nueva interactividad de las audiencias se abordan como objetivos preliminares para

favorecer el conocimiento posterior de los efectos de la interactividad en los medios de comunicación, en los periodistas, en los procesos de convergencia mediática y en las propias audiencias. Con todo ello se pretende describir el contexto, las consecuencias y las tendencias de la interactividad en los medios de comunicación.

Metodología

Se parte de la revisión de la literatura existente sobre interactividad, participación de las audiencias y convergencia mediática para construir el contexto en el que se deben producir nuevos contenidos interactivos por parte de los medios. Se describe la evolución de la Sociedad de la Informa-

ción a la Sociedad Digital, las aplicaciones, perspectivas, y trascendencia de la interactividad. Finalmente se analizan los efectos y consecuencias de la interactividad en los medios, los profesionales de la información, la convergencia y las audiencias.

1. Evolución de los medios hacia el sistema de comunicación participativa

Una vez cumplida la primera década desde la incursión de los medios de comunicación en Internet, diversos autores han sistematizado las características propias del periodismo electrónico o ciberperiodismo. Las más destacadas son: su carácter digital que permite la transmisión de los contenidos a través de las redes telemáticas; su lectura no secuencial; su alcance mundial o global; su inmediatez; su posibilidad de actualización; su profundidad; su interactividad; su personalización; su multimedialidad, y su retórica hipertextual (Cabrera, 2000; Navarro, 2001; Oriuela, 2002). De todas ellas, la interactividad ha proporcionado un valor añadido a la comunicación y precisamente por eso está no sólo influyendo en los medios tradicionales, sino también, propiciando un cambio en los mismos que demanda la sociedad actual. La estrecha relación de la interactividad con otras características como la personalización, la multimedialidad, la accesibilidad y la re-

tórica hipertextual explica el que con frecuencia, no se pueda hablar de una sin referirse a las demás, ya que todas tienen en común el que favorecen el protagonismo de la audiencia mediante su participación en el proceso comunicativo (Cabrera, 2005).

Las empresas de comunicación han comprobado la respuesta positiva por parte de las audiencias a la nueva interactividad de los medios. En el caso de los medios *online*, las audiencias que mejor responden a la interactividad son los jóvenes que han nacido, crecido y aprendido en una cultura digital. La interactividad favorece las relaciones del medio con sus audiencias y de las audiencias entre sí. Esta nueva forma de entender la comunicación ha tenido diversas manifestaciones en el contexto que algunos autores han denominado Web 2.0. Las audiencias ahora son activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el

proceso comunicativo aportando opiniones (foros, encuestas, *chats*...) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos...) Esta participación en el proceso de producción de los propios contenidos informativos ha dotado a la audiencia de un poder que hasta ahora desconocía. El “quinto poder” (Cabrera, 2007a) es el que convierte a la audiencia en *media watchdogs* aumentando su capacidad de control sobre la fiabilidad y calidad de los medios convencionales (Atton, 2003; Bowman&Willis, 2003; Cooper, 2006). Pero el poder de la participación de la audiencia va más allá de los medios y se extiende a las redes sociales, a las comunidades virtuales (*Facebook*, *Second Life*,...) o a otros medios que reproducen contenidos creados sólo por los usuarios (*Ohmynews*, *MySpace*, *YouTube*, *Flickr*...). Esa posible participación al margen de los medios habituales puede convertir a la audiencia en una nueva competencia para las empresas de comunicación. Ante ese peligro, los medios han optado por unirse a su rival, ofreciéndole privilegios que nunca antes hubiéramos imaginado.

La nueva cultura participativa se concreta así, de formas diferentes en cada uno de los medios. En el ámbito de la prensa, se observa cómo los diarios gratuitos son los que mejor se han adaptado a esta nueva necesidad de las audiencias, ofreciendo secciones donde la práctica totalidad del contenido ha sido elaborado por los lectores (cartas al director, encuestas, testimonios, etc.). A través de sus versiones digitales, los gratui-

tos han sabido dar otras respuestas a la participación, promocionando los *blogs* de los usuarios del medio, publicando sus noticias, fotos, vídeos, etc. Junto a ellos, la prensa tradicional ha aumentado la reproducción de las aportaciones de la audiencia en sus páginas impresas y ha creado nuevas vías de interacción en sus versiones *online* (foros, *chats*, entrevistas en directo con los personajes de actualidad, encuestas, *blogs* de los lectores...). Igualmente, las televisiones y radios, tanto analógicas como digitales, animan a sus audiencias a participar en el curso de sus emisiones mediante el envío de mensajes, llamadas gratuitas, votaciones... Los nativos digitales o medios nacidos en la Red reflejan desde su origen este papel protagonista de la audiencia incluso recogiendo en su propia cabecera, como en el caso español *Soitu*. Por su parte, la publicidad también se reinventa hacia la interactividad con el destinatario y busca fórmulas válidas que aseguren una mayor eficacia de sus mensajes. Se recurre así a fórmulas de mayor personalización de los anuncios, y a la integración de otros servicios que aseguran la venta final del producto.

La tecnología permite conocer los gustos de las audiencias a partir del consumo que hacen de la información digital. Esta posibilidad que ya está siendo aprovechada por algunos medios y por la publicidad acaba modificando los contenidos de los mensajes en función de las demandas de las audiencias. El riesgo de la manipulación del men-

saje en función del consumo de los destinatarios consiste en que puede conducir a lo que denominamos “la tiranía de las audiencias” (Cabrera, 2005) de la que los propios medios tendrían gran parte de la responsabilidad en caso de llegar a producirse.

Junto con los posibles riesgos de una desorbitada atención a la audiencia, conviene mencionar las nuevas funciones adquiridas por los elementos constitutivos del proceso comunicativo. Ahora, el emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia. La observación de las nuevas prácticas comunicativas nos lleva a afirmar que la información tiende a ser dialogada y el entretenimiento a ser participado. Así, se logra el *feedback* o la comunicación recíproca entre emisor y audiencia. Más aún, las propias audiencias se comunican entre sí, bien a través de los

medios o bien a través de las redes sociales de comunicación. Todos estos cambios hacen que la comunicación del siglo XXI desafíe las clásicas teorías de la comunicación presentándose más abierta, flexible, dinámica, interactiva, participativa, personalizada, multimediática y dialogadaⁱⁱ.

En lo que respecta a la información periodística y la participación, la cultura de la información digital (Manovich, 2003) se manifiesta en prácticas periodísticas según unos, y paraperiodísticas (Atton, 2003; McBride, 2006), según otros, que se aglutinan bajo el epígrafe de periodismo ciudadano o periodismo participativo vía medios sociales (*blogs, podcast, wikis, v-log*, etc.) Estas manifestaciones de participación demuestran que una vez más la práctica antecede a la teoría y que la participación de las audiencias puede y debe ser considerada oportunamente por los periodistas y los medios como factor de progreso y avance de la comunicación.

2. Convergencias y divergencias mediáticas

La convergencia de los medios de comunicación es, al igual que la interactividad y la participación de las audiencias, una consecuencia más del desarrollo de la Información Digital. La tecnología y la concentración empresarial ha hecho posible creer en este concepto multidimensional de la convergencia como medida de supervivencia frente al declive de las audiencias en los medios tradicionales.

Los primeros estudios empíricos han demostrado que existen tantos modos de entender la convergencia como proyectos en marcha (Silcock y Keith, 2006). También los factores que desencadenan los procesos de convergencia son múltiples en cada uno de los casos (la cultura profesional de los medios implicados, las prioridades empresariales, la actitud de los periodistas...) Frente a las virtualidades de la producción y distribución

coordinada de los contenidos, algunos autores han advertido que las consecuencias del proceso de convergencia no tienen por qué ser positivas en todos los casos para la calidad periodística, la satisfacción profesional o incluso la economía de los medios (Cottle, 1999; García Avilés, 2006; Ketterer et al., 2004). Hablar de convergencia obliga por tanto a considerar también las divergencias o lo que es lo mismo, a reflejar las teorías de sus defensores y de sus detractores.

En este análisis se parte de la idea de que los indicadores desde los que se puede observar el proceso de convergencia de los medios de comunicación se relacionan entre sí y no tienen por qué darse en todos los casos. Sin duda, la convergencia tecnológica y empresarial favorece el contexto en el que se puede dar el proceso de convergencia en otros ámbitos como el de la polivalencia profesional, la producción integrada, la distribución multiplataforma y la participación de las audiencias. Algunos autores como Dailey et al. (2005) han trazado distintos modelos y niveles de convergencia. Sin embargo, frente a la visión de Dailey et al. hay quienes defienden que no todos los procesos de convergencia conducen hacia un modelo único posible pues, como afirma Deuze (2005: 140) :“estos modelos tienden a ignorar que la convergencia no tiene por qué ser un proceso lineal, que puede fracasar, o puede haber aspectos de la organización (del medio) que se man-

tengan intactos durante el proceso”. Aunque aún no sea posible definir unas características comunes de convergencia, sin embargo, sí se pueden estudiar las características que en cada caso se deducen de los cuatro indicadores que ya hemos mencionado y que son objeto de estudio del proyecto de I+D titulado “La convergencia digital de los medios de Comunicación”:

2.1. Producción integrada

Los signos de convergencia en este ámbito se centran principalmente en la reorganización de las redacciones periodísticas con la intención de fidelizar a sus audiencias. Desde una perspectiva de grupo de comunicación, medios impresos, audiovisuales y digitales han articulado sus respectivos ciclos editoriales para fomentar el paso de la audiencia de uno a otro medio (Salaverría, 2003). Sin embargo, no todas las empresas de comunicación están preparadas para asumir este cambio en su organización, sobre todo, cuando no pertenecen a algún gran grupo mediático.

Los cambios en los sistemas de producción afectan al lenguaje periodístico hasta el punto de que éste sufre una clara hibridación de sus géneros. Otra consecuencia de la producción integrada es que también, podrían perderse las especificaciones del lenguaje de cada medio cuando éstas no se tienen en cuenta al hacer la planificación conjunta. Igualmente, la inmediatez podría acabar prevaleciendo sobre el análisis y el rigor periodístico.

Otros riesgos que se han venido señalando son: la pérdida de la pluralidad de las informaciones, el aumento de la homogeneización informativa (Huang et al., 2005), la reducción injustificada del personal y la consecuente explotación laboral de la plantilla mantenida.

Para algunos autores los procesos de convergencia favorecerán los beneficios o exaltarán los riesgos dependiendo de cuál sea su prioridad: la calidad periodística o el recorte de gastos en la empresa. Si el único objetivo de la reorganización es reducir costes, la probabilidad de que la calidad de los productos se resienta aumenta (Quinn, 2005).

2.2. Profesionales polivalentes

Recientes estudios han puesto de manifiesto que la rutina diaria del periodista ha visto incrementado el número de responsabilidades que debe asumir: producir más contenidos, en distintos formatos, con menos tiempo para documentarlos pese a trabajar más horas (Oriella, 2008: 2).

La polivalencia profesional del periodista ha sido tipificada en las siguientes categorías:

- Mediática: se da cuando los periodistas producen contenidos para múltiples medios.
- Temática: cuando los periodistas tratan noticias de diferentes ámbitos temáticos
- Tecnológica: la que permite que los periodistas realicen todo o gran parte del proceso productivo (Micó, 2006).

Junto con la tipificación de las polivalencias, el análisis de la convergencia profesional requiere de otros parámetros como el grado de polivalencia, el número de medios involucrados en la convergencia y las vías de formación de los periodistas (Domingo et al, 2007).

Los beneficios de la polivalencia van más allá del ámbito económico y empresarial, ya que aportan nuevas oportunidades al profesional:

1. El periodista tiene mayor control del producto al elaborarlo de principio a fin sin ayuda de otros intermediarios.
2. Los contenidos gozan de mayor unidad y coherencia al proceder de un mismo autor, y pueden ser distribuidos por diferentes medios.
3. Aumenta la capacidad de acción y libertad del periodista al abordar los temas gracias a la movilidad que le permiten las tecnologías de última generación, cada vez más ligeras, portátiles y completas, así como la posibilidad de interactuar con las audiencias a través de ellas.

Entre los lados oscuros de la polivalencia destacan:

1. La mayor carga de trabajo para el periodista, que escribe para más medios, en

distintos lenguajes y sin aumento del tiempo.

2. La falta de reconocimiento, desde el punto de vista económico y profesional, de su aumento de responsabilidades y de su formación especializada.
3. La mayor responsabilidad del periodista en la medida en que aumenta su repercusión en la audiencia (Domingo et al., 2007).

Estudios recientes confirman que el periodista polivalente responde positivamente cuando se le pregunta por su satisfacción personal con el trabajo realizado y la calidad final de sus contenidos (Oriella, 2008), por lo que se deduce una actitud decidida por parte de los periodistas a la innovación y los procesos de convergencia en lo que afecta a sus funciones.

2.3. Distribución multiplataforma

El espectacular desarrollo de la telecomunicaciones ha favorecido el proceso de convergencia en la distribución de los contenidos y apunta a la recepción de los mismos a través de dispositivos cada vez más móviles y polivalentes. Las audiencias deciden qué, cómo, cuándo y dónde van a consumir la información. Los medios que hasta ahora habían trabajado bajo el enfoque de la oferta deben empezar a trabajar desde el enfoque de la demanda (Fundación OPTI, 2003: 20). Algunos ejemplos cercanos de comprensión de este nuevo enfoque los tenemos en la

televisión a la carta que ofrece *Imagenio* o *Jazztelia TV* en España, los servicios de sindicación de noticias vía RSS que permiten seleccionar fuentes informativas especializadas, el auge del *podcasting* para la radiodifusión, etc. El denominador común de todas estas tecnologías es que otorgan al usuario el control sobre los contenidos que desea consumir.

Un grupo multimedia convergente puede aprovechar la digitalización para distribuir contenidos similares a múltiples soportes y medios. La forma de gestionar estos contenidos y adaptarlos a cada medio es el *quid* de la cuestión de la distribución multiplataforma: la tecnología permite automatizar gran parte del proceso, pero la intervención de periodistas puede garantizar una calidad mayor en la adaptación (Domingo et al., 2007).

La principal dificultad para la distribución multiplataforma la encuentran las empresas de comunicación que no gozan de una estructura u organización que permita esa distribución de sus contenidos por diferentes medios. En estos casos, el proceso de convergencia se orienta hacia la necesidad de establecer alianzas con otros medios. También se ha abierto con estas nuevas posibilidades un debate académico y profesional acerca de las consecuencias que puede traer el dejar en manos de las audiencias la decisión final de qué contenidos se han de consumir. En este debate cabe preguntarse ¿Qué será del papel del periodista como jerarquizador de la información? ¿Quién y cómo

cumplirá la función de resaltar e investigar asuntos de relevancia social, si todo el periodismo queda al arbitrio de la audiencia? (Domingo et al. 2007: 438).

2.4. Audiencias activas

La tecnología digital ha permitido a los medios de comunicación hacer un seguimiento de las audiencias, de sus comportamientos y de sus consumos. Como consecuencia los medios han cambiado la forma de hacer y de consumir noticias: la capacidad de implicación efectiva otorgada a las audiencias por los medios ha convertido la participación en un valor añadido de la noticia más allá de su contenido (Deuze, 2005) y ha hecho de la noticia no ya tanto en un producto final,

cuanto un elemento de un servicio de información participativa (Deuze, 2006). Este tratamiento de la información como invitación a la participación se concibe como servicio de valor añadido y se traduce en la inclusión en medios convencionales de formatos participativos que implican materiales del usuario en la producción y publicación de noticias (Domingo, 2007).

Las principales divergencias en este sentido se producen cuando se equipara la función de la audiencia proveedora de contenidos con el papel del periodista. En muchos casos se confunde la función de la audiencia y en lugar de considerarla como fuente informativa, se le aplica la función del emisor de la información o periodista (Cabrera, 2007b).

3. Experiencias de interactividad real e interactividad simulada

Según Janet Murray el medio digital es el que mayor capacidad de inmersión ofrece, ya que ningún otro permite al usuario ser protagonista de una historia, pudiendo elegir, o teniendo la sensación de elegir el rumbo de los acontecimientos y el destino de sus personajes. Los niveles de interactividad experimentada en los últimos años han alcanzado cotas impensables y aún así, es previsible que en pocos años, los desarrollos de las telecomunicaciones, de la tecnología domótica y de las pantallas táctiles de recepción, nos ofrezcan sorpresas aún mayores. La industria de los videojue-

gos es la que mejor ha sabido rentabilizar las ventajas de la interactividad. Mientras, las empresas de comunicación convencionales intentan responder a las demandas de interactividad de las audiencias, especialmente de los jóvenes. Las versiones digitales de los medios convencionales intentan atraer al público más joven con nuevas secciones, canales y servicios. Los contenidos informativos que más se adaptan a esta demanda son los vídeos y los gráficos interactivos o infografía animada. En un estudio reciente, los jóvenes valoran positivamente los medios digitales que les ofrecen esos

recursos (Bernal, 2008). Sin embargo, manifiestan su malestar cuando sus expectativas de interactividad quedan frustradas. De ahí la importancia de revisar la calidad de los servicios interactivos que se ofrecen a las audiencias. En el caso de la prensa en Internet, se ha debatido sobre la idoneidad de convertir al lector en periodista con secciones como *Yo periodista* de *El País*, o la versión *My Sun*, del periódico alemán *The Sun*. La realidad en estos casos nos lleva a afirmar que aunque el lector escriba las noticias, nunca será periodista por razones obvias que tienen que ver con la preparación, cualificación y profesionalidad. Es posible que el público tarde en descubrir los límites de esta simulación de roles con los que nunca se podrá identificar al cien por cien, y será entonces, cuando su inicial respuesta positiva al medio sufra una merma considerable.

Igualmente, se puede decir de las simulaciones de navegación en una web o una publicidad que pretende adaptarse a las demandas del usuario. Hemos podido comprobar cómo la tecnología que permite automatizar los mensajes presenta sus limitaciones, por ejemplo, cuando al introducir un nombre de registro como Juani, la base

de datos lo interprete como femenino en lugar de masculino y responda con un “¡Bienvenida! a un Juan a que se hace llamar Juani familiarmente. En estos casos, la audiencia se distancia del medio, se pierde credibilidad, y se genera una sensación cuando menos de frustración frente a las limitaciones de la propia tecnología. Volviendo a las experiencias y recursos de interactividad mediática, las encuestas, votaciones, comentarios, etc. a los que invitan las principales cabeceras corren el peligro de perder su credibilidad si se hace un mal uso de ellas o se intenta su manipulación. Afortunadamente, quienes observamos a las audiencias más jóvenes podemos afirmar que su conocimiento empírico de los medios digitales les impulsa a detestar cualquier exceso de artificiosidad, lo cual coincide con la visión de Morrison de que un exceso de opciones de interactividad termina desorientando al usuario (Marcos, 2004). Se concluye así que el diseño de recursos interactivos debe contemplar los efectos que éstos producen en las audiencias, ya que su aplicación no tiene porqué estar siempre justificada, ni resultar positiva o efectiva.

Conclusiones

La demanda de interactividad por parte de las audiencias es una realidad que obliga a todas las empresas de comunicación (agencias de comunicación, prensa, radio, televi-

sión, internet,...) a transformar la forma de producir y difundir sus contenidos.

El cambio en la forma de producir contenidos supone a la vez: elaborarlos en distintos

lenguajes narrativos en función de los posibles formatos (texto, audio, video, animación virtual...), adaptarlos a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas (móviles, PDAs, iPod, televisión, ordenador, papel...), dotarlos de valor añadido interactivo (personalización, posibilidad de completarlos o modificarlos con selecciones, comentarios u opiniones a través de encuestas, foros, chat, etc.), y documentarlos o completarlos con las aportaciones de la blogosfera y las audiencias (resultados de las encuestas, votaciones, comentarios...).

Los periodistas que elaboran los contenidos interactivos requieren una formación multidisciplinar y especializada en narrativas multimedia que hoy apenas ofre-

cen los propios medios y las facultades de comunicación, por lo que el periodista debe afrontar su formación por cuenta propia en la mayoría de las ocasiones.

La convergencia digital afecta a los modos de producción, a la distribución de los contenidos, al trabajo de los profesionales y a la participación de las audiencias. Por lo que se trata de un proceso complejo y multidimensional en el que influyen los desarrollos tecnológicos y las políticas empresariales. Las empresas de comunicación que inicien sus procesos de convergencia deberán decidir si priman como objetivo la calidad profesional o la rentabilidad económica de sus negocios. De esta decisión dependerá el futuro panorama mediático.

Referencias

ATTON, C. "What is "alternative" journalism? *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. 4(3), 2003, pp. 267-272.

BERNAL TRIVIÑO, A.I. "Preferencias de la información en Internet. Una propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios" En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. pp. 189-219. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/17_18_U MA/Ana_Isabel_Bernal.html (Fecha de consulta: 25/10/2008)

BOWMAN, S.; WILLYS, C. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute, 2003. Disponible en: <http://www.hypergene.net/wetmedia/> (Fecha de consulta: 14/06/2007)

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles. "La era de la participación y el creciente poder de las audiencias. Web 2.0 o Web Social y Periodismo 3.0 o Periodismo Participativo". En BATISTA BRANDAO, L.M. (org.). *Para Entender a Ciencia da Informação*, Salvador: EDUFBA, 2007, pp.163-184.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles. "La relación entre el diseño y los contenidos en Internet". En Larrondo, A y Serrano, A (eds.). *Diseño periodístico en Internet*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2007, pp. 61-79.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles; GARCÍA AVILES, José Alberto; MESO, Koldo; PALOMO, Bella; MASIP, Pere; LARRAÑAGA, José; DOMINGO, David. "Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación". En MASIP, P. y ROM J. (eds.) *Las encrucijadas de la comunicación*:

límites y transgresiones, Barcelona: Trípodos (Extra), 2007, pp. 317-329.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles; CASQUERO, Gema; FERNÁNDEZ, Marta; JIMÉNEZ, Eva. "El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital". En MASIP, P. y ROM J. (eds.) *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*, Barcelona: Trípodos (Extra), 2007, pp. 505-516.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles. "Retos éticos del ciberperiodismo". En SALAVERRÍA, R. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles. *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS, 2000.

CEBRIÁN, J.L. *La sociedad digital y el diálogo transatlántico*, España 1999-2006. Disponible en: www.cvc.cervantes.es (Fecha de consulta: 18/10/2008)

COOPER, S.D. *Watching the Whatchdogs: Bloggers as the Fifth Estate*. Spokane: Marquette Books, 2006.

COTTLE, S.; ASHTON, M. "From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On Changing technology and journalist practices". *Convergence*, vol. 5, núm. 3, 1999.

DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media NewsRoom". *Atlantic Journal of Communication*, vol. 13, núm. 3, 2005, pp. 150-168.

DEUIZE, M. "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered". *Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Vol. 6. núm. 4. 2005. pp. 442-464.

DEUIZE, M. "Liquid Journalism". *Political Communication Report*, vol. 16, núm. 1. 2006.

DOMINGO, David; CABRERA, M^a Ángeles; SALAVERRÍA, Ramón; AGUADO, Juan Miguel. "Convergencia de medios: Dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos". En MASIP, P. y ROM J. (eds.) *Las encrucijadas de la comunicación: límites y*

transgresiones, Barcelona: Trípodos (Extra), 2007, pp. 431-442.

DOMINGUEZ, Eva. "Interfaces e interactividad: claves para una plástica periodística digital". En Larrondo, A y Serrano, A (eds.). *Diseño periodístico en Internet*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2007, pp. 81-101.

FUNDACIÓN OPTI. *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Madrid: Fundación OPTI, Fundación EOI, 2003.

GARCÍA AVILÉS, J.A. "Desmitificando la convergencia periodística". *Chasqui (Revista Latino-américa de Comunicación)*, núm. 94. 2006. pp. 34-39.

HUANG, E; RADEMAKERS, L.; FAYEMIWO, M.A.; DULANP, L. "Converged Journalism and Quality: A Case of study of the Tampa Tribune News Stories". *Convergence*, vol. 10, núm. 4, 2004. pp. 73-91.

KETTERER, S.; WEIR, T.; SMETHERS, J.S.; BECK, J. "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". *Newspaper Research Journal*, vol. 25, núm. 3, 2004. pp. 52-65.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós, 2003.

MARCOS MORA, M. d. C. *Interacción en Interfaces de recuperación de información: conceptos, metáforas y visualización*. Gijón: Ediciones Trea. 2004.

MCBRIDE, K. "The problem with citizen journalism". Poynter Online, 2006. Disponible en: <http://poynter.org/column.asp?id=67&aid=97418> . (Fecha de consulta: 18/10/2008)

MICÓ, J.L. *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo, 2006.

MICROSOFT ADVERTISING. *Los medios interactivos liderarán el futuro de la comunicación*. En nota de prensa de 21/02/06. Disponible en: <http://www.advertising.microsoft.com/espana/los-medios-interactivos-lideraran-el-futuro-de-los-medios-de-comunicacion.htm> (Fecha de consulta: 17/10/2008)

MURRAY, J. *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona: Paidós, 1999.

NAVARRO ZAMORA, L.. "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores", *Sala de Prensa*, 2001.

ORIHUELA, J.L. “Los 10 paradigmas de la e-comunicación”, 2002.

QUINN, S. *Convergent Journalism: The Fundamental of Multimedia Reporting*. New York.: Peter Lang, 2005.

QUINN; S. “Convergence’s Fundamental Question”. *Journalism Studies*, vol. 6, núm. 1, 2005. pp. 29-38.

SILCOCK, B.W.; KEITH, S. “Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language and culture in converged newsrooms”. *Journalism Studies*, vol.7, núm. 4. 2006.pp. 610-627.

NOTAS

ⁱ La autora participa junto con 26 investigadores más en el Proyecto Coordinado de I+D “Convergencia digital de los medios de comunicación” financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España. Es coordinadora dentro de este proyecto del subproyecto centrado en la convergencia profesional con Ref. SEJ2006-14828-C06-04. Además, actualmente es investigadora de otro proyecto de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación con ref. CSO2009-13713-C05-02 titulado *La Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia*.

ⁱⁱ Abierta: se completa y actualiza. Flexible: se adapta a los distintos medios. Dinámica: incluye movimiento y cambio. Interactiva: permite la selección por parte de la audiencia. Participativa: refleja las contribuciones de las audiencias. Personalizada: se adapta a las necesidades e intereses del usuario. Multimediática: combina distintos formatos textuales y audiovisuales. Dialogada: permite la conversación emisor-receptor, receptor-receptores.

Cita de este artículo

Cabrera González, M.A. (2010) La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N^o 15*. pp. 164-177. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>