

## El agotamiento de los medios masivos y la objetividad informativa

Por:

**Gabriel E. Levy B.**

Afirma el académico Norte Americano Henry Jenkins, que la convergencia representa el cambio de paradigma más importante de la contemporaneidad, pues evidencia: *“El paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples plataformas mediáticas, a los diversos modos de acceder los contenidos y a las relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos y la cultura participativa.”*<sup>1</sup>.

La convergencia resultante de la computarización de los dispositivos tecnológicos ha significado el cambio histórico más importante de la comunicación desde la imprenta hasta ahora, produciendo la emergencia de la denominada *“comunicación digital”*, un entorno diverso y multifacético que está transformando radicalmente el ecosistema de los medios de comunicación, causando **dispersión de pantallas y plataformas, expansión de contenidos, segmentación de audiencias, y atomización de la pauta publicitaria.**

### ¿Se agotarán los medios de comunicación masiva?

De aquellos tiempos en los que un programa de Televisión podía superar los 50 puntos de Rating<sup>2</sup> queda muy poco, difícilmente un evento extraordinario en vivo alcanza los 40 puntos en cualquier país del mundo y aunque es claro que los medios tradicionales siguen y seguirán vivos por mucho tiempo, tal y como lo hemos afirmado sostenidamente en este espacio<sup>3</sup>, está claro que esos medios tradicionales o de referencian, lo que han venido perdiendo es su capacidad para ser masivos, no solo en la televisión sino en todas las plataformas posibles, incluyendo el cine en donde las salas son cada vez más pequeñas y

---

<sup>1</sup> Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, Henry Jenkins, Edición ilustrada, reimpresa, revisada, NYU Press, 2008, ISBN 0814742955, 9780814742952, 353 páginas

<sup>2</sup> Cifras Kantar Media - Ibope

<sup>3</sup> <https://andinalink.com/dvr-cuando-la-televisión-se-transforma-en-vod/>

los records de taquilla van a la baja, los periódicos<sup>4</sup> con tirajes cada vez menores y las emisoras de radio con audiencias más reducidas<sup>5</sup>.

### **Dispersión de pantallas y plataformas**

Una de las principales consecuencias de la convergencia tecnológica es la dispersión de pantallas y plataformas, antes el Audiovisual solo se consumía o en el cine o en la Televisión, hoy gracias a la convergencia tecnológica es posible consumir video no solo en esas plataformas sino también en móviles, computadoras, sistemas de video en autos, buses y aviones, en las tabletas y hasta en las puertas de las neveras, situación que ocurre de la misma forma con la prensa y la radio.

El video ya no se consume linealmente sino también con múltiples estrategias narrativas hipermediadas, que van desde el consumo en demanda, pasando por el prosumo de las audiencias hasta el video interactivo.

Todo lo anterior también derivó en cambios en las costumbres y formas de acceso, que ya no solo se manifiestan con prácticas sedentarias como estar sentado en una butaca de cine o en el sofá de la casa, sino que emergieron prácticas nómadas de consumo, caminando, en un tren, avión, bus o en el auto.

Tantas pantallas, estrategias de distribución y formas de consumo han sido un detonante que aumentó la oferta del consumo de contenidos, contribuyendo a destronar la hegemonía de los medios tradicionales o de referencia tal y como lo ha documentado ampliamente el autor argentino Martín Becerra, en muchas de sus publicaciones<sup>6</sup>.

### **Expansión de Contenidos**

Ante la amplia oferta de plataformas y pantallas, el creciente abanico de posibilidades para consumir contenidos y las múltiples formas de distribución, los modelos tradicionales de

---

<sup>4</sup> Periodismo en reconstrucción, Volumen9 de Periodismo Activo, Josep Carles Rius, Edicions Universitat, Barcelona, 2016 ISBN 8447539865, 9788447539864, 250 páginas

<sup>5</sup> Desaparecerá la prensa escrita? Colección Cuadernos hemerográficos, Jaime Uribe Botero, Asociación Universitaria de Información, 1984, Universidad de Texas, 15 Oct. 2008, 167 páginas

<sup>6</sup> Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia, Volumen21 de Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación, Martín Becerra, Grupo Editorial Norma, 2003, ISBN 9580473056, 9789580473053, 156 páginas

creación de contenidos se quedaron insuficientes y se hizo necesario el diseño de nuevas formulas de narración hipermedial<sup>7</sup>.

Es así como emergió el “*Transmedia*”, una potente estrategia para la creación de contenidos adaptables a los impredecibles ecosistemas mediáticos, reconociendo las audiencias como prosumidores esenciales en la estructura de todas las franquicias<sup>8</sup>.

Una definición construida en artículos anteriores nos permitió definir “*La NARRACIÓN TRANSMEDIA*”, como una Franquicia compuesta por una *Historia (Universo)*, con muchos *Relatos (Mundos)*, que se expanden sobre *Escenarios (Pantallas)* y *Transita en Contenedores (Software)*, mediante *Plataformas (Hardware)*, desencadenando *Fandom orgánico*<sup>9</sup>.

[Tal vez pueda interesarle el artículo: Entendiendo y dimensionando la narrativa transmedia](#)

La Narración Transmedia ha permitido flexibilizar los contenidos volviéndolos líquidos y expansivos, de tal forma que las historias se puedan desplegar articuladamente en múltiples pantallas y plataformas con diversas estrategias de distribución para variopintas formas de consumo, promoviendo una explosión de nuevas producciones, nunca vistas en la historia de la humanidad, aumentado colosalmente la oferta global de contenidos<sup>10</sup>.

### **Segmentación de Audiencias**

A medida que la oferta de contenidos ha venido creciendo globalmente, las temáticas se han venido ampliando y diversificando, como una consecuencia lógica de dicha sobre oferta, ya que solo los valores agregados y las temáticas específica permiten seducir a un público particular, sacrificando cantidad en búsqueda de calidad en las audiencias.

---

<sup>7</sup> Relato digital. Continuidad y rompimiento en la narrativa, Nohemí Lugo Rodríguez, Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey, 2018, ISBN 6075011366, 9786075011363, 481 páginas

<sup>8</sup> Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Elibro Cátedra, Carlos Scolari, Editorial GEDISA, 2008 ISBN 8497844106, 9788497844109, 320 páginas

<sup>9</sup> <https://andinalink.com/entendiendo-y-dimensionando-la-narrativa-transmedia/>

<sup>10</sup> Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan, Carlos Alberto Scolari, Grupo Planeta Spain, 2013, ISBN 8423415821, 9788423415823, 379 páginas

A diferencia de como ocurría a finales del siglo pasado, cuando la oferta de medios era generalista y escasa<sup>11</sup>, hoy nos enfrentamos a contenidos tan variados y diversos como las audiencias mismas. Por ejemplo, a en la década de los 80's para ver un contenido de cocina era necesario esperar en un canal de televisión que a una hora específica dieran un programa de cocina, mientras hoy en día en cualquier plataforma bajo demanda como Youtube, es posible encontrar contenidos de un tipo de receta específica, de una región del mundo en particular, preparada por un chef determinado.

Lo anterior desencadenó una segmentación de audiencias, que en virtud de sus gustos, necesidades, aspiraciones, ubicación geográfica y características socio demográficas, demandan contenidos a su medida, fragmentando aún más el mercado de los contenidos.

### **Atomización de la pauta publicitaria**

En un ecosistema con plataformas diversificadas, contenidos expandidos y audiencias segmentadas fue inevitable que la pauta publicitaria – *La principal forma de financiación de los medios-*, terminara atomizándose en tantas partes como medios y plataformas existentes, arriesgando la viabilidad financiera de los medios tradicionales o de referencia, como de los nuevos medios, obligándolos a tener que buscar nuevas formas y estrategias de financiación que les permitan sobrevivir, desde el cobro por demanda del contenido que ofrecen, lo cual fragmenta mucho más las audiencias, hasta comprometer su independencia en búsqueda de otras formas de financiación.

### **Concentración de medios de tradicionales o de referencia**

A medida que las plataformas, contenidos, audiencias y pauta publicitaria se expandieron y fragmentaron como consecuencia de la convergencia, paradójicamente la propiedad de los medios tradicionales o de referencia se comenzó a contraer, converger y concentrar en unos pocos grupos económicos, la mayoría de ellos buscando direccionar el contenido de en favor de sus intereses económicos, políticos, de mercado y sociales, lo que en términos

---

<sup>11</sup> Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet, Volumen41 de Paidós Papeles de comunicación, Mariano Cebrián Herreros, Edición ilustrada Editor Paidós, 2004, ISBN 8449315379, 9788449315374, 319 páginas

simples significa, que ante la imposibilidad de que los medios tradicionales puedan financiarse por si mismos en un ecosistema digital, pasaron a depender totalmente de grandes intereses económicos corporativos, comprometiéndose la objetividad, imparcialidad e independencia.

Pero esta no es la única forma de concentración, pues muchos medios locales, regionales y comunitarios han desaparecido por falta de financiamiento y solo han logrado sobrevivir los que obtienen recursos de los gobiernos en sus zonas de cobertura, tema que ha sido ampliamente estudiado por organizaciones como la FLIP -*Fundación para la libertad de prensa*-, que afirman que esta situación termina comprometiéndolo la objetividad e imparcialidad informativa de los contenidos que consumen los ciudadanos<sup>12</sup>.

Otro tipo de concentración es la de proveedores de televisión e Internet, que se ha visto dramáticamente reducida en los últimos años especialmente en América Latina, una región en donde emergieron miles de operadores zonales de televisión por suscripción e Internet a finales del siglo pasado y que con el avance de las nuevas tecnologías han desaparecido dando paso a un reducido número de agentes de mercado que han concentrado prácticamente la prestación de estos servicios.

### **La verdad la más sacrificada**

Podría pensarse que ante la concentración de los medios tradicionales y el riesgo que esto representa para las democracias, una alternativa de pluralidad podría ser la misma explosión de contenidos, medios y plataformas que han emergido en el ecosistema digital, tal y como muchos autores lo afirmaban a principios de este siglo<sup>13</sup>, lo cual de alguna manera sigue siendo cierto, pues como nunca antes la humanidad está teniendo acceso ilimitado a la información que demanda, sin embargo el mismo prosumo, al otorgarle a las audiencias la capacidad de producir contenidos ha detonado que la credibilidad de los mismo decaiga y aparezcan fenómenos como el de las *"Fake News"* o noticias falsas, que con el objetivo de desinformar o manipular la opinión pública, terminan haciendo erosionando la credibilidad

---

<sup>12</sup> <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>

<sup>13</sup> *La Metamorfosis de la TV, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, Carmen Gómez-Mont Edición ilustrada, Universidad Iberoamericana, 1995 ISBN 9688592137, 9789688592137, 133 páginas

en los nuevos medios emergentes y la confianza en la información que se recibe por internet.

**En Conclusión**, los medios tradicionales o de referencia no se acabarán, pero si claramente han perdido su capacidad de ser masivos ante la dispersión de pantallas y plataformas, la expansión de contenidos, la segmentación de las audiencias, y la atomización de la pauta publicitaria, lo cual ha puesto en riesgo los modelos de financiación y ha ocasionado una mayor concentración de la propiedad de los mismos en unos pocos grupos económicos, al tiempo que millones de personas están produciendo todo tipo de contenidos alrededor del mundo, que si bien en muchos casos es de calidad, también compiten con todo tipo de informaciones falsas *“Fake News”*, que resultan muy difíciles de diferenciarse de las verdaderas, especialmente para los usuarios con un bajo nivel de escolaridad.

La humanidad esta viviendo un momento histórico sin precedentes, pues nunca antes ningún otra generación de personas que hubiere habitado este planeta, había tenido acceso a tanta y tan variada información y contenidos, en tantas y tan variadas plataformas y maneras de consumirlo, sin embargo, se enfrenta a una paradoja sin precedentes, pues **en el momento histórico en el que más acceso a la información tiene la humanidad, más opciones de medios existen y más contenidos se producen, mayor es el riesgo de desinformación, siendo la verdad y la objetividad los más amenazados en el ecosistema de los medios digitales.**

***Palabras Claves:** Medios Tradicionales, dispersión de pantallas, dispersión de plataformas, expansión de contenidos, segmentación de audiencias, atomización de pauta publicitaria, audiencias, prosumo, contenidos, fake news, youtube, democracia.*