

# Entendiendo la convergencia social y cultural



Foto por: Marvin Meyer de unsplash

**Por: Gabriel E. Levy B.**

Hasta hace poco tiempo los conceptos de Interactividad y medios de comunicación eran polos opuestos, de hecho, las teorías de la comunicación que se enseñaban en las facultades definían al receptor como un sujeto pasivo que consumía sin tener ningún tipo de influencia en el mensaje[1]. Durante el siglo pasado las pocas formas de interactividad existentes constaban de las llamadas en vivo a un programa, la participación en concursos o el envío de cartas por correo físico.

La llegada de Internet transformó sustancialmente el papel del espectador o consumidor, aportando nuevas dimensiones que están transformando

dramáticamente su rol, incluso autores como Henry Jenkins afirman que es tan significativo el papel que tienen los ciudadanos en los procesos comunicativos, que se ha desencadenado un nuevo fenómeno que él mismo ha denominado la convergencia social y cultural[2].

### **Prosumo como punto de partida**

A principios de la década de los 80's, un autor norteamericano llamado *Alvin Toffler*, escribió los libros: "*La Tercera Ola*[3]" y "*El Shock del Futuro*[4]", publicaciones futuristas y visionarias del mundo, que, entre muchos otros conceptos, acuñó por primera vez el término de *PROSUMER* o *PROSUMIDOR*[5], un acrónimo entre las palabras PRODUCER Y CONSUMER, en español PRODUCTOR Y CONSUMIDOR. *Toffler* se anticipó décadas en el tiempo para definir y caracterizar el nuevo rol del ciudadano espectador, cuyo comportamiento no se reduce a la sintonía de un programa, sino a la participación activa en la construcción del mensaje que compone el contenido.

Un ejemplo perfecto de prosumo es el fenómeno de *los Youtubers o Instagramers*, sujetos que además de consumir todo tipo de contenido en múltiples plataformas, también producen contenido que es consumido por otro tipo de prosumidores, generando una doble vía en los procesos de recepción y transmisión de información. Otra forma de prosumo, es por ejemplo la relación entre la sintonía de video tradicional y la interacción de los usuarios mientras usan los medios sociales, un fenómeno que se conoce como "*multiscreening*", un caso típico son las personas que mientras ven televisión tuitean simultáneamente produciendo mucha información sobre el contenido que están consumiendo.

En la medida en que tuitean o comentan en medios sociales sus impresiones sobre un contenido audiovisual, arrojan información que en otras épocas era prácticamente imposible de obtener.

De esta manera y por primera vez en la historia de la televisión estamos midiendo, además de audiencia, percepción, sentimiento, permanencia, fidelidad,

expectativas; es una evaluación en tiempo real del contenido gracias a la interacción que la gente tiene en medios sociales. Igualmente ver una transmisión en vivo, tuitear y seguir un hashtag, es una experiencia reveladora, ya que es equivalente a conversar sobre un contenido con miles de personas al mismo tiempo.

Igualmente, cuando un consumidor de un contenido deja sus comentarios en el foro o blog oficial, está desarrollando un tipo mucho más simple de prosumo, pero finalmente está aportando al mensaje.

### **Cocreación:**

Uno de los fenómenos más interesantes derivados como evolución del prosumo es la cocreación[6]. Esta surge de las comunidades de ciudadanos que consumen y producen contenidos y que suman sus inteligencias y capacidades, dando paso a un tipo de *inteligencia colectiva*[7], en donde los individuos no solo pertenecen a esa colectividad mediática, sino que participan activamente en ella, liberando la creatividad, la innovación, generando economías de escala y apalancándose mutuamente, pasando del prosumo individual a la creación colectiva. Un ejemplo típico son las comunidades de desarrolladores de *software de código abierto*[8] o la minería de criptomonedas[9], también algunos colectivos audiovisuales en línea e incluso los wikipedistas[10], todas estas formas evolucionan significativamente las relaciones sociales e impactan en las industrias de contenidos.

### **Somos influenciados e Influenciadores**

Durante más de 30 años los investigadores californianos *Nicholas A. Christakis*, *James H. Fowler*[11], estudiaron la manera en que se relacionaban las personas de una pequeña ciudad del estado de *Massachusetts*, llamada *Framingham*[12], obteniendo conclusiones muy reveladoras que posteriormente fueron publicadas en el libro *Conectados*[13]. Los estudios realizados por *Fowler* y *Christakis*, demostraron lo que muchos autores clásicos como *Aristóteles*[14] ya habían identificado: “somos seres sociales” y otros aspectos que hasta ahora desconocíamos como que “tenemos un gran poder de influenciar a las demás personas, incluso sin conocerlas”.

El trabajo de estos dos académicos llevó a otro nivel el concepto de prosumo, cocreación e interactividad, evidenciando que el rol en doble vía que tenemos los consumidores de contenidos termina impactando en la estructura misma de la sociedad, influyendo en otras personas y desencadenando fenómenos sociales.

Los estudios en *Framingham* nos permitieron comprender las formas en que se desencadenan los efectos dominó en las “*Redes Sociales*” que a su vez se potencian de forma exponencial con el uso de los “*Medios Sociales*”. Ahora podemos comprender mejor como los ricos se hacen más ricos, cómo se originan las estampidas mortales, por qué la salud de una persona depende de la salud de quienes los rodean, o por qué las personas adoptan los patrones de alimentación de los amigos de sus amigos.

Dentro del contexto de la “*Sociedad de la Información*” en la que vivimos, vemos materializados los conceptos de *Fowler* y *Christakis* en fenómenos como la masificación de los denominados “*Influenciadores*”, que mediante los contenidos que publican en sus “*Medios Sociales*” ya sea en YouTube, Instagram Facebook o Twitter, influyen significativamente en la vida de miles y millones de personas alrededor del mundo, desencadenando movimientos sociales o incluso lo peligroso que puede resultar la manipulación de la información de las personas, cuando se intenta influir en sus decisiones, como ocurrió con el caso de *Cambridge Analytic*[15].

### **Un terreno asimétrico**

La *teoría 90-9-1* formulada en 2006 por *Jakob Nielsen*[16], también conocida como la *Desigualdad Participativa*[17], estipula que todo proyecto digital que precisa de la colaboración de una comunidad para su funcionamiento sufre una desigualdad en dicha participación, la cual se representa por aproximadamente, las siguientes proporciones:

*“El 90% de los usuarios son “mirones”. Se dedican a observar, pero nunca aportan contenido alguno.*

*El 9% de los usuarios contribuye ocasionalmente y de manera fortuita, representando el 10% del contenido de la plataforma.*

*El 1% de los usuarios se atribuye más del 90% de las participaciones y de otras actividades del sistema. Este 1% recibe el nombre de “superusuarios” (Heavy Contributors), ya que su actividad supera por mucho a la del resto de integrantes de la comunidad”. Jakob Nielsen*

Esta teoría si bien reconoce que existe el fenómeno del prosumo, asume que la participación no es simétrica, pues la mayoría de las personas adopta un rol pasivo y solamente una pequeña minoría asume un rol muy activo en el proceso de construcción de contenidos. Por esta razón no es conveniente generalizar el comportamiento de las audiencias, sino reconocer las asimetrías que existen al interior de la masa crítica, entendiendo que el prosumo no siempre ocurre de la misma forma ni en la misma proporción.

## **Convergencia Social**

La emergencia del prosumo, la cocreación, la inteligencia colectiva y los influenciadores, ha tenido un impacto transversal desde la perspectiva social y ha generado profundos cambios que van desde lo político, lo cultural, lo económico hasta el entretenimiento, generándose un nuevo fenómeno de relacionamiento interpersonal colectivo que el profesor de Comunicación, Periodismo y Artes Cinemáticas la USC, Henry Jenkins ha denominado convergencia social y cultural:

*“La convergencia se produce el cerebro de los consumidores individuales mediante sus interacciones sociales con otros consumidores; el cambio más significativo puede ser el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red.”*

*“La convergencia representa un cambio de paradigma, el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos a la creciente independencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos y a las relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba a abajo y la cultura participativa de abajo para arriba”, (Henry Jenkins III 2008)[18].*

Es importante comprender que la convergencia cultural, es esencialmente un ambiente comunicativo complejo que está dando origen a lo que podríamos denominar un nuevo tipo de sociedad. Tal y como lo ha evidenciado el autor argentino Carlos Scolari[19], está alterando las industrias mediáticas y la forma en que la gente se relaciona con los medios de comunicación, al tiempo que es necesario comprender que se trata de un “ecosistema” en el que no todos los elementos están en la misma situación ni al mismo nivel, sino que por el contrario, existen jerarquías, conflictos y luchas por la supervivencia, *“como ocurre con las industrias discográficas, el cine y la televisión”*.

**En conclusión**, podemos afirmar que fenómenos como el prosumo, la cocreación y la inteligencia colaborativa, han producido cambios tan dramáticos en la contemporaneidad, que hemos evolucionado hacia una sociedad posindustrias y de la información. Todos estamos conectados en una gran aldea global, en la que cualquier persona puede terminar influyendo, incluso sin quererlo, en millones de personas que ni siquiera conoce, desencadenando cambios reales en sus hábitos, forma de vida o maneras de ver o entender el mundo, desencadenando una convergencia cultural y social sin precedentes en toda la historia de la humanidad.

#### **Fuentes:**

[1] Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas, Volumen11, Aldea Global, Miquel Rodrigo Alsina, Universitat de València, 2018, ISBN 8437095921, 9788437095929, 236 páginas

[2] Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Volumen175, Henry Jenkins, Grupo Planeta (GBS), 2008, ISBN 8449321530, 9788449321535, 301 páginas

[3] La tercera ola, Best seller Edivisión, Alvin Toffler, Adolfo Martín, Edivisión, 1980, ISBN 9681306538, 9789681306533, 494 páginas

[4] El “Shock” del futuro, Volumen2 de Biblioteca de Alvin Toffler, Alvin Toffler, Volumen20 de El arca de papel, Tribuna Series, Volumen106 de Tribuna de Plaza & Janés, Alvin Toffler, ISBN 8401459311, 9788401459313, 539 páginas

[5] Definición de Prosumidor

[6] [The Co-Creation Paradigm](#), Venkat Ramaswamy, Kerimcan Ozcan, Stanford University Press, 2014, ISBN 0804790752, 9780804790758, 360 páginas

[7] [Definición de Inteligencia Colectiva](#)

[8] [Definición de Software de código abierto](#)

[9] [¿Qué es la criptmineria?](#)

[10] [Definición de Wikipedista](#)

[11] [Enlace de la Universidad de California al perfil de Fowler](#)

[12] [Artículo de Wikipedia sobre Framingham](#)

[13] [Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan](#) Pensamiento (Taurus (Firm)), Nicholas A. Christakis, James H. Fowler, Penguin Random House Grupo Editorial, 2010, ISBN 6071104432, 9786071104434, 354 páginas

[14] [Artículo: El hombre como ser social](#)

[15] [Claves para entender el escándalo de Cambridge Analytic](#)

[16] [Artículo sobre Jakob Nielsen](#)

[17] [Teoría 90-9-1](#)

[18] [Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación](#), Volumen 175 de Paidós comunicación, Henry Jenkins, Grupo Planeta (GBS), 2008, ISBN 8449321530, 9788449321535, 301 páginas

[19] [Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones](#), Carlos A. Scolari, GEDISA, 2015, ISBN 8497848276, 9788497848275, 300 páginas

**ETIQUETAS DEL ARTICULO :** [CARLOS SCOLARI](#) , [CONVERGENCIA](#) , [CONVERGENCIA CULTURAL](#) , [CONVERGENCIA SOCIAL](#) , [HENRY JENKINS](#) , [INSTAGRAMER.](#) , [INTELIGENCIA COLECTIVA](#) , [INTERACTIVIDAD](#) , [JAMES H. FOWLER](#) , [MEDIOS](#) , [NICHOLAS A. CHRISTAKIS](#) , [PARTICIPACIÓN](#) , [PROSUMO](#) , [YOUTUBER](#)