



On Convergence(s) and Rapprochement(s): Theoretical Discussions, Conceptual Differences, and Transformations in the Media Ecosystem

Numerous concepts have been developed to describe the convergence of languages within contemporary media systems. This paper purports a theoretical reflection on the so-called rhetorical or semiotic convergence, a specific convergence that runs parallel to economic and technological developments. After inspecting the conceptual chaos that surrounds the concept, we examine herein how languages are contaminated thus generating hybrid spaces in the production of meaning. Finally, we propose a complementary approach based on the concept of difference or divergence.

Keywords: Convergence, semiotic convergence, rhetorical convergence, multimedia convergence, remediation, divergence.

Submission date: September 1, 2008

Acceptance date: November 25, 2008

Se han desarrollado numerosos conceptos para describir la convergencia de lenguajes en el sistema de medios contemporáneo. El artículo propone una reflexión teórica sobre la llamada convergencia retórica o semiótica, un tipo específico de convergencia que se expresa de forma paralela a las convergencias tecnológica y económica. Después de pasar revista al caos conceptual que rodea a la convergencia, el artículo analiza cómo los lenguajes se contaminan y generan espacios híbridos de producción de sentido. Finalmente, el artículo propone un enfoque complementario basado en el concepto de divergencia.

Palabras Clave: Convergencia, convergencia semiótica, convergencia retórica, convergencia multimedia, remediación, divergencia.

Recibido: Septiembre 1 de 2008

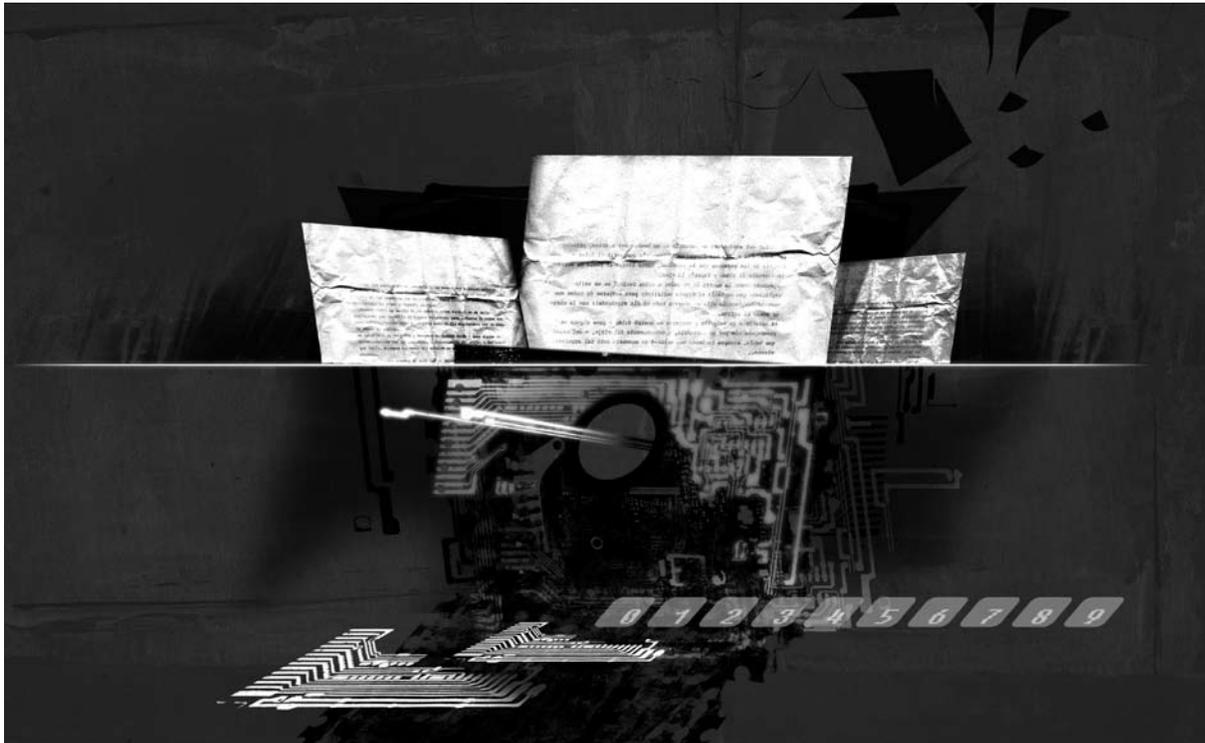
Aceptado: Noviembre 25 de 2008

Origen del artículo

El artículo retoma y amplía algunos temas presentes en *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Barcelona, Gedisa, 2008). Este libro, recién publicado en España y que ya está disponible en Latinoamérica, presenta una reflexión teórica transversal sobre las nuevas formas de comunicación digital e interactiva. Más información en <http://www.hipermediaciones.com>.

Alrededor de la(s) **convergencia(s)**¹

Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios



Introducción

Si bien la convocatoria de este número de *Signo y Pensamiento* hacía referencia a las convergencias económica, tecnológica y digital, creo necesario incorporar a la discusión teórica otro tipo de convergencia: que afecta los lenguajes y sistemas semióticos que articulan la producción de sentido

.....

* **Carlos A. Scolari.** Argentino. Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación, Università Cattolica di Milano, Milán, Italia. Se ha especializado en el estudio de los medios digitales de comunicación desde una perspectiva sociosemiótica. Profesor e investigador de la Universitat de Vic, Cataluña, España. Es coordinador del Máster Oficial de Comunicación Digital Interactiva y Director del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID). Es coordinador académico de la eWeek-Setmana Digital a Vic. **Correo electrónico:** carlos.scolari@uvic.cat.

1. En este artículo retomamos y ampliamos algunos temas presentes en Scolari (2008a).

en los medios. En este artículo, después de una reflexión general sobre las formas que adopta la convergencia –una tarea fundamental si se desea incorporar ese concepto a un discurso teórico sobre la comunicación–, describiremos algunos aspectos de la confluencia de lenguajes y sistemas de significación que se están produciendo en el ecosistema mediático.

Convergencias comunicacionales y divergencias conversacionales

Uno de los rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación es la *multimedialidad*. La digitalización de las textualidades ha favorecido la integración de todo tipo de información en un único soporte. Como sostenía Nicholas Negroponte, en su clásico *Being Digital* (1995), todo –las imágenes, los sonidos, las palabras– puede ser reducido a una masa de ceros y unos. Un bit es un bit. Cualquier página web de un portal informativo o diario en línea ofrece a sus lectores, en el espacio de una única pantalla, contenidos escritos, grabaciones de audio, videos, infografías estáticas e interactivas, etc. En este magma tecnodigital, el producto informativo es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes².

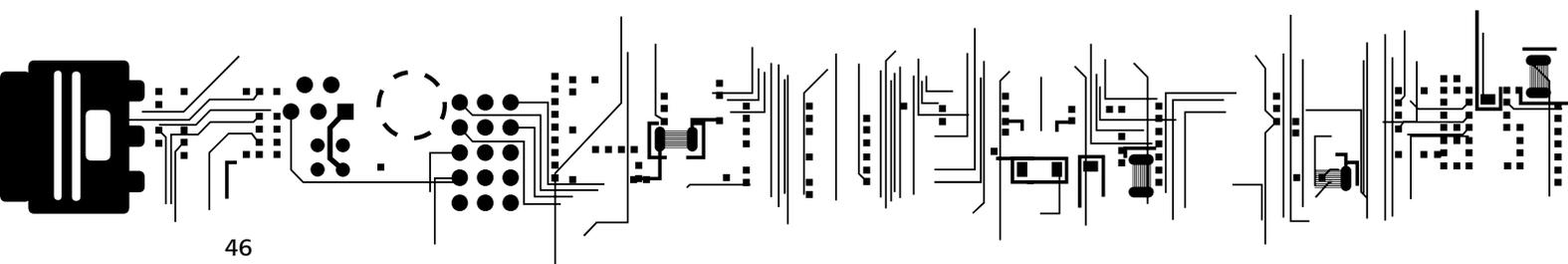
El concepto de *multimedialidad* gozó de gran difusión a principios de los años noventa, cuando la *world wide web* recién estaba naciendo y el CD-ROM era el soporte ideal para combinar lenguajes. Sin embargo, sus orígenes se pierden en los agitados *happenings* de los años sesenta, cuando el término *multimedia* fue utilizado por Andy Warhol para definir a su EPI (*exploding plastic inevitable*), una instalación con varias pantallas que conformaban un “entorno multimedia” (*multimedia environment*). Desde la perspectiva

del consumo comunicativo, la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas, donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y sistemas semióticos. Ambos términos –(nos referimos a *multimedia* y *multimedialidad*)– han sufrido tanto desgaste a nivel del ámbito discursivo que nos aportan muy poco desde un punto de vista teórico. De tanto usarlos, los periodistas, publicistas y tecnólogos se encargaron de vaciarlos de contenido. Si se desean analizar las hibridaciones de diferentes medios y lenguajes, desde una perspectiva teórica, quizás convendría recuperar otros conceptos menos gastados, por ejemplo, *remediación* o *convergencia*.

Convergencias

Mientras escribimos estas líneas, la palabra *multimedia* está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras que las acciones del término *convergencia* cotizan a la alza. Sin embargo, los “accionistas” a menudo no se ponen de acuerdo sobre su valor real. Para Miller (2004), la convergencia admite dos declinaciones: *convergencia digital* o *convergencia industrial*. La primera hace referencia al proceso de digitalización, o sea, la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits. La convergencia industrial es, en parte, una consecuencia de la anterior, y reenvía a los procesos de confluencia/fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos. Esta segunda confluencia lleva, según Miller (2004, p. 180), a la conformación de un nuevo sector de la economía: la industria del multimedia interactivo (*interactive multimedia*).

.....
2. Marshall denomina a este complejo textual un “bien intertextual” (*intertextual commodity*) (2004, p. 23).



Otros investigadores distinguen una mayor cantidad de matices en el concepto de *convergencia*. Para Salaverría (2003), la *convergencia multimedia* implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. En el primer caso, la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación; en el segundo, a las transformaciones en los procesos de producción informativa; en el tercero, a las transformaciones del rol del periodista, y en el cuarto, a las hibridaciones que se verifican en las narrativas multimedia. Si bien el trabajo de Salaverría se encuadra en un estudio de las transformaciones en el sector periodístico, sus reflexiones sobre la convergencia son extrapolables a todo el ecosistema mediático.

Según Salaverría, el grado de evolución de esas cuatro dimensiones no es uniforme. Ciertas dimensiones –(en particular, la empresarial y la tecnológica)– cuentan: “Con un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido”, mientras que la dimensión profesional y la comunicativa “se encuentran todavía en un estadio embrionario” (ibíd2003). Respecto a la actitud adoptada por los medios de comunicación, según este investigador, uno de los principales retos consiste en potenciar el desarrollo de las dimensiones profesional y comunicativa, y no reducirse sólo a los aspectos empresariales y tecnológicos.

“Si a menudo resulta ya complicado realizar las tareas informativas a través de las rutinas periodísticas clásicas, no es extraño que los medios muestren recelos a la hora de arriesgarse a experimentar con nuevas formas de abordar esas coberturas. Esos

recelos se explican especialmente cuando esas nuevas formas comportan el uso de unos recursos que buena parte de los periodistas aún no dominan y, además, pueden implicar la coordinación de diversos medios con culturas periodísticas a menudo muy distanciadas. Así pues, no hay que engañarse. Las coberturas informativas multiplataforma y/o multimedia son complejas y consumen abundantes recursos técnicos y humanos. Ahora bien, pensamos que merece la pena arriesgarse experimentar con ellas, porque comienza a demostrarse que producen efectos beneficiosos a medio y largo plazo”. (Salaverría, 2003)

Lo que está pasando en las redacciones de los medios informativos es representativo de las transformaciones que está sufriendo toda la industria cultural. La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son sólo algunos de los elementos que marcan el nuevo paisaje profesional (Scolari *et al.*, 2006 2007). Según Salaverría, el periodista multimedia admite dos interpretaciones: el *periodista multiárea* y el *periodista multiplataforma*. El periodista multiárea asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintos profesionales. En el caso de los periodistas multiplataforma, un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales; para ello, ajusta sus textos a las características de cada medio. En ambos casos, el trabajo del periodista se vuelve vertical o, lo que es lo mismo, asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa. En la Tabla 1 se presentan las características principales de las cuatro dimensiones de la convergencia.

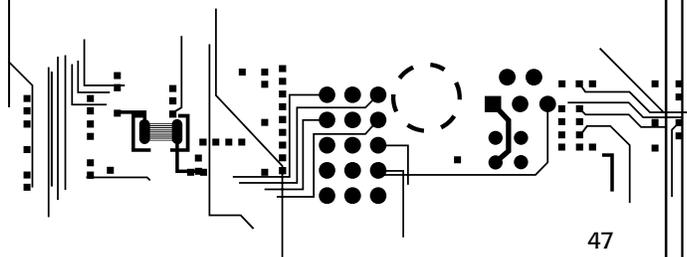
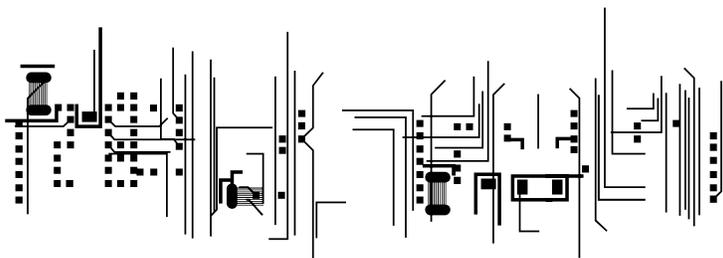
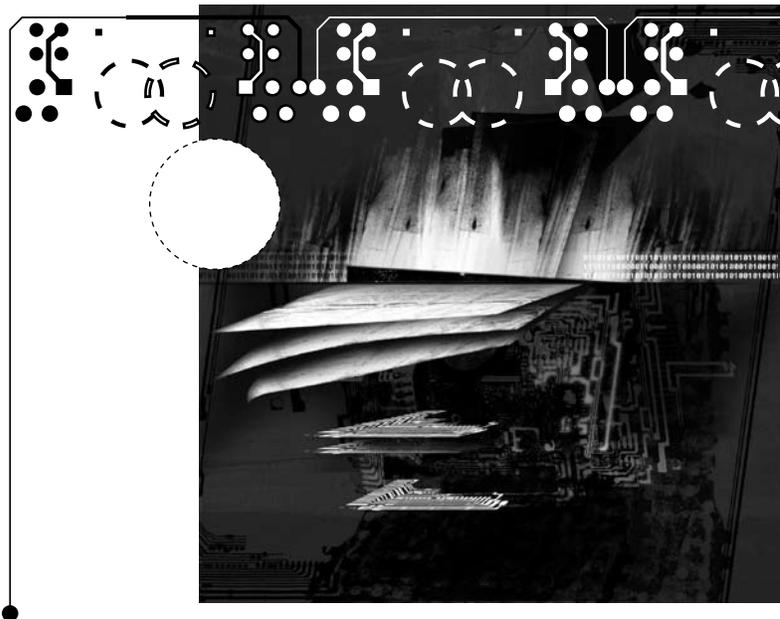


Tabla 1. Las convergencias

Dimensión	Características
Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Fusión de empresas complementarias. • Diversificación mediática/ multiplicación de medios dentro de un mismo grupo de comunicación. • Las nuevas plataformas en línea obligan a revisar los modelos de articulación entre los medios. • Conformación de nuevos sectores de la economía (multimedia interactivo, infocomunicaciones).
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización de los procesos de edición, producción y difusión, con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural. • Transformación de las tareas dentro de los medios. • Difusión de nuevas formas de hacer y difundir la información (periódicos electrónicos, blogs, wikis, etc.). • Adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia (XML). • Proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales (DVD portátiles, video, iPods, teléfonos móviles, etc.).
Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas figuras profesionales (interaction designer, gestor de contenidos, etc.). • Desaparición de figuras profesionales tradicionales (fotomecánico, corrector, etc.). • Nuevos perfiles (periodista multitarea, periodista multiplataforma). • Verticalización (el comunicador asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa).
Comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nacimiento de una nueva retórica multimedia. • Expansión de algunos lenguajes y medios (infografías, hipermedios, interactivos). • Convergencia de servicios (una misma información se distribuye en varios canales).

Fuente: adaptado de Salaverría (2003), Miller (2004), Fagerjord (2003) y elaboraciones propias.

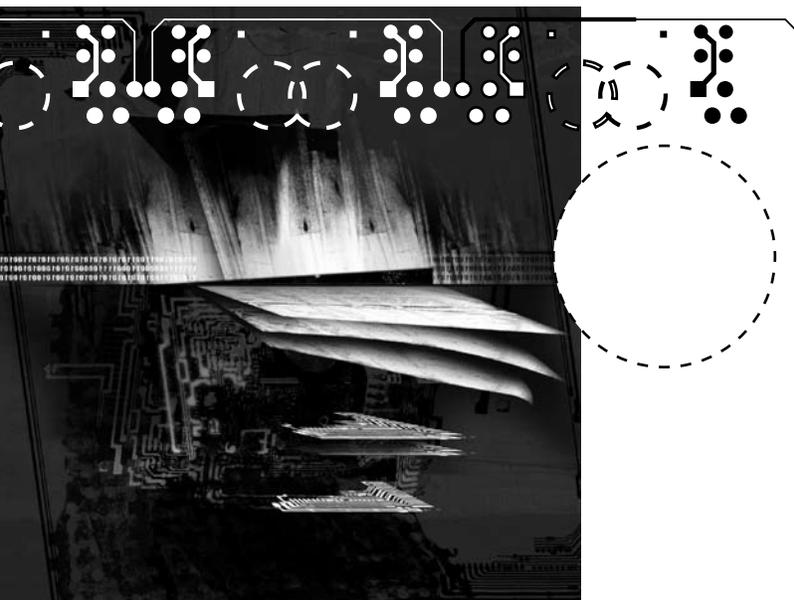


Los límites de las convergencias

Antes de continuar nuestro análisis de las convergencias, conviene tener en cuenta algunos datos que frenan el entusiasmo por las sinergias profesionales, tecnológicas o empresariales. Miller nos recuerda que muchas de las fusiones empresariales tan publicitadas en su momento terminaron en grandes fracasos (2004, p. 181). Salaverría sostiene, por su parte:

Todavía existen múltiples incógnitas y recelos sobre el futuro de la convergencia multimedia en las empresas de comunicación. Tanto los editores (por razones económicas) como los periodistas (por motivos laborales) muestran lógicas reservas ante los cambios que la convergencia digital amenaza con provocar en el panorama consolidado de los medios. (2003)

Por otro lado, las relaciones entre los grandes grupos no son precisamente de transparente colaboración. Uno de los frenos a la difusión de contenidos audiovisuales en los teléfonos móviles ha sido la dificultad para llegar a acuerdos estables entre los sectores que se disputan el mercado: las empresas de telecomunicaciones (Telmex, Movistar, Vodafone, etc.), los fabricantes de teléfonos (Nokia, LG, Motorola, etc.) y los productores de



contenidos (canales de televisión, empresas de videojuegos, industria cinematográfica, etc.).

Suelen suceder cosas extrañas cuando los usuarios entran a formar parte de los procesos de convergencia. Según Miller:

Las estrategias de convergencia se basaban originalmente en la idea de que, gracias a la digitalización, las empresas mediáticas podrían saltar por encima de los distribuidores y alcanzar directamente a los consumidores por medio de la web [...]. A diferencia de lo que se había predicho, lo que podemos ver en los últimos dos años es el fracaso de la convergencia como instrumento para la conformación de mercados seguros y en favor de los oligopolios establecidos. No sólo los ejecutivos que lideraron las estrategias de convergencia perdieron sus valores y sus trabajos, sino que, al menos en el caso de las editoras musicales, están perdiendo ganancias en la medida en que más y más usuarios descubren que pueden obtener las canciones (e incluso los largometrajes) gratis en la red. (2004, p. 183)

La evolución tecnológica nos demuestra, una vez más, que las decodificaciones aberrantes y las sobreinterpretaciones en el uso son una parte fundamental de las dinámicas de una red sociotécnica (Scolari, 2004). La convergencia, soñada como un

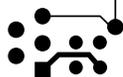
proceso de fusión de empresas, estrategias, medios y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados; por ejemplo, en las redacciones periodísticas o en el intercambio entre pares de bienes culturales reproducidos digitalmente.

De la multimedialidad a la *remediation*

¿Qué sucede cuando la convergencia de lenguajes y medios supera la fase inicial de convivencia dentro de un mismo entorno? Las diferentes retóricas abandonan sus respectivas ventanas en la pantalla y se contaminan entre sí. La *multimedialidad* deja de ser algo más que una yuxtaposición de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación.

Esta idea que estamos delineando nos aleja de cualquier planteamiento *extincionista*. Cuando nace un nuevo medio, las formas anteriores de comunicación no desaparecen como los dinosaurios. Algunos profetas de la sociedad digital han defendido la hipótesis de que Internet va a reemplazar al libro o la televisión y que los viejos medios son especies condenadas a la extinción. Una lectura atenta de la evolución de las tecnologías de comunicación nos muestra una historia diferente. La introducción de un nuevo medio raramente ha causado la eliminación de los medios existentes. Si bien a veces un dispositivo técnico puede ser superado por otros (del fonógrafo de Thomas Edison al iPod de Steve Jobs), los lenguajes y sistemas de significación (en este caso la música) no desaparecen. Más que hablar de extinción de los medios, conviene apuntar nuestra mirada teórica hacia los procesos de *remediación* (Bolter y Grusin, 2000) o la contaminación entre interfaces (Scolari, 2004).

Jay David Bolter (1991) (uno de los pioneros de las teorías hipertextuales) ha desarrollado, junto con Richard Grusin, el término *remediación* (*remediation*) (Bolter y Grusin, 2000). Esta idea se ubica en el centro de una teoría de tintes mcluhanianos que pretende identificar algunas de las claves de la contaminación entre viejos y nuevos medios.



Para estos investigadores, la remediación consiste en la “representación de un medio dentro de otro medio” (2000, p. 45) y es similar a lo que llamamos “convergencia, pero con otro nombre” (2000, p. 224). El planteamiento de Bolter y Grusin se alimenta de los difundidos postulados de McLuhan, en especial el que expresa que “el contenido de un medio siempre es otro medio”. En otras palabras, la teoría de la remediación de Bolter y Grusin es una remediación de las teorías mcluhanianas.

El trabajo de Bolter y Grusin nos permite interpretar los procesos que está viviendo el ecosistema cultural -donde se han acelerado los procesos de remediación “todos los medios funcionan como remediadores”- y, al mismo tiempo, nos brinda una serie de claves para reescribir la historia de los medios, al considerarla como una sucesión de remediaciones. Según Bolter y Grusin, la remediación se funda en una doble lógica: transparencia (*immediacy* o *transparency*) y opacidad (*hypermediacy* o *opacity*). La transparencia se refiere a la capacidad que tienen los medios de desaparecer, de representar directamente una realidad ocultando su dispositivo. La pintura realista basada en el uso de la perspectiva, la fotografía o los sistemas inmersivos de realidad virtual son algunos de los medios que evidencian esta capacidad. Por otro lado, la opacidad es la capacidad de derivar la atención hacia el mismo medio. El medio se vuelve evidente, es opaco y se impone a su contenido. Las *wunderkammers* en la época barroca -con sus miles de eclécticos objetos recolectados en los confines del mundo-, el diseño gráfico vanguardista del siglo xx, el hip-hop o la *world wide web* son, según Bolter y Grusin, algunos ejemplos de formas culturales que ensalzan su opacidad.

Bolter y Grusin consideran que la transparencia y la opacidad se vinculan a dos deseos humanos; uno que busca una experiencia sin mediaciones y otro que prefiere la fascinación de lo mediático. Nuestra cultura: “quiere al mismo tiempo multiplicar sus medios y borrar todas las huellas de la mediación: idealmente ella quiere borrar a sus medios en el mismo acto que los multiplica” (2000, p. 5). La transparencia habría

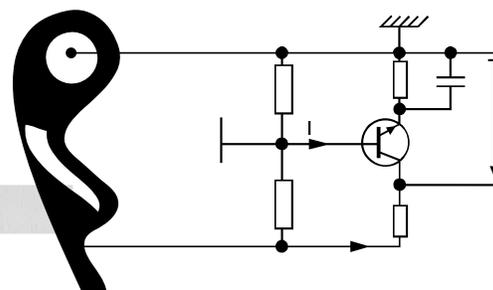
prevalecido en las formas de representación occidentales desde el Renacimiento hasta la llegada de la modernidad; la opacidad, por su parte, tendería a permanecer en un segundo plano, a menos que una vanguardia artística la haga emerger. Cada una de estas lógicas se encarna en dos perfiles diferenciados: ahí donde el ingeniero busca crear dispositivos transparentes –en los cuales la interfaz desaparece y la interacción se vuelve un proceso natural–, el artista trata de descolocar al receptor, al crear obras que rompen el automatismo del consumo y se vuelven opacas (Scolari, 2004).

Por otra parte, Bolter y Grusin ven los medios como parte de una red de remediaciones. La *world wide web*, como cualquier otro medio de comunicación, es una máquina de remedar otros medios:

Hoy la web es ecléctica e inclusiva y sigue pidiendo prestados y remediando casi cualquier medio visual o verbal que conozcamos. Lo que cambia constantemente es el ratio de los medios que la web favorece en sus remediaciones; lo que permanece inalterable es la promesa de inmediatez a través de la flexibilidad y la vivacidad de las comunicaciones en red de la web. La vivacidad de la web es una versión actualizada de la vivacidad de la televisión tradicional. (Bolter y Grusin, 2000, p. 197)

Si los sistemas de realidad virtual, en su búsqueda incansable del hiperrealismo vía el perfeccionamiento técnico del *rendering* en tiempo real, tienden a convertirse en el más claro ejemplo de inmediatez y transparencia, la web es el gran dispositivo hipermediatizador del ecosistema digital. Esto significa que, al remedar todos los medios precedentes, la interfaz de la web:

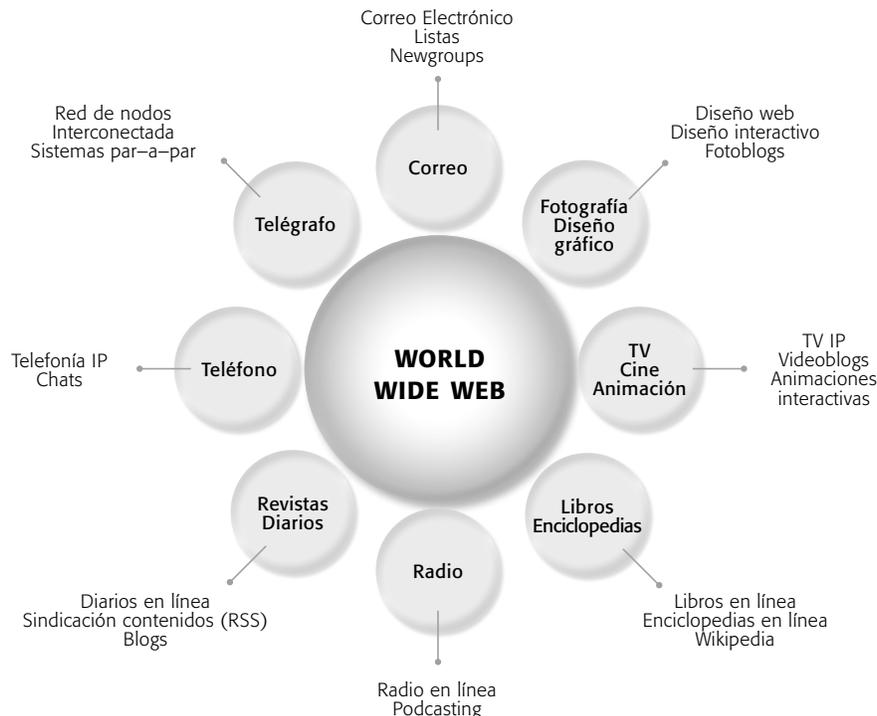
Nunca será totalmente transparente. En la web domina la estrategia de la hipermediatez, alcanzando lo real llenando cada ventana con elementos



y cubriendo la pantalla de ventanas. La hipermediatez es también la estrategia predominante en la televisión. (Bolter y Grusin, 2000, p. 210).

En otras palabras, la web remeda otros medios y éstos, a su vez, la remedan. Para Bolter y Grusin, la *convergencia* es la “mutua remediación de al menos tres importantes tecnologías —teléfono, televisión y computadora—, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez” (2000, p. 224). De esta forma, la web remedia la historia de los medios; en ella encontramos desde huellas del telégrafo, una tecnología que utilizaba un sistema binario —el código Morse— para transmitir información en una red de nodos a lo largo y ancho del territorio³, hasta el correo tradicional; pasando por los lenguajes audiovisuales, el teléfono, los diarios y las enciclopedias (Figura 1).

Figura 1.
Remediaciones de la *world wide web*



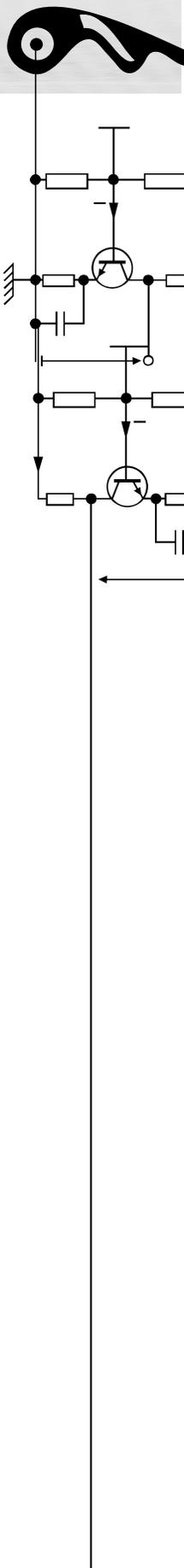
Fuente: adaptado de Bolter y Grusin (2000) y elaboraciones propias.

Como se puede observar, la web se ubica al centro de una red de remediaciones, que la convierten en un *metamedium* (Bettetini y Colombo, 1993) que dialoga con una miríada de tecnologías, lenguajes y medios, para integrarlos en su dispositivo de producción de sentido.

De la *remediation* a la *convergencia retórica*

Algunos investigadores prefieren mantenerse a una distancia prudencial de estos planteamientos. Fagerjord sostiene que se exagera la presencia

.....
3. Fidler sostiene que los procesos de digitalización comenzaron “con la aplicación de la electricidad a las comunicaciones al comienzo del siglo diecinueve”. El código binario sobre el que se asienta la transferencia de información en las redes digitales “se asocia típicamente con el desarrollo relativamente reciente de la computación electrónica y las telecomunicaciones, pero [...] se puede encontrar su origen en los esfuerzos de los científicos y empresarios por manejar una crisis producida por la revolución industrial a comienzos del siglo diecinueve” (1998, p. 121).





del medio televisivo dentro de Internet: entre otros puntos débiles, el trabajo de Bolter y Grusin demostraría una especial fascinación por las *webcams*, un fenómeno hasta cierto punto marginal dentro de Internet (Fagerjord, 2003, p. 300). Según este autor noruego, los límites de la teoría de las remediaciones estarían marcados por las relaciones bilaterales que se establecen entre diferentes medios (televisión/Internet, diarios/Internet, etc.).

Las hibridaciones entre los diferentes lenguajes y medios irían más allá de la “representación de un medio dentro de otro medio”, porque la trama de contaminaciones y apropiaciones es mucho más compleja⁴. Por otro lado, Bolter y Grusin proponen definiciones tautológicas que poco contribuyen a la construcción de un edificio teórico sólido (se dice que “un medio es lo que remeda”, se habla de la “remediación de un medio dentro de otro”, y estamos de vuelta al inicio...). Según Fagerjord, los autores estadounidenses, en su confusión semántica, se olvidan de hacer referencia a los medios en cuanto constructores de significado. Por estos motivos, Fagerjord termina descartando el concepto de *remediación* para proponer una nueva categoría de análisis —la *convergencia retórica*—: “[que] enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos” (2003, p. 307). El uso del término *retórica*, según Fagerjord, dejaría la puerta abierta a una posible taxonomía de las diferentes figuras de la convergencia entre lenguajes y medios.

Para este autor, uno de los límites de las viejas teorías de la comunicación proviene de su incapacidad para pensar a varios medios de manera simultánea: podría decirse que son teorías monomediales (lo mismo vale para las semióticas específicas del cine, de la televisión, del teatro, etc). En este contexto, resulta claro que una teoría de la comunicación digital interactiva también debe ser

pensada en términos de una convergencia retórica o *convergencia semiótica* que considere estos procesos de hibridación y contaminación.

Para terminar con esta rápida exploración de las remediaciones, sólo nos queda expresar una cierta perplejidad ante esta incesante búsqueda de neologismos, como si el valor de una teoría estuviera dado por la cantidad de conceptos virales que es capaz de generar. Nos preguntamos si realmente vale la pena forzar los diccionarios teóricos, en vez de recuperar términos anteriores a la llegada de los medios digitales —como la noción semiótica de *intertextualidad*—, ya integrados dentro de un cuerpo epistemológico consolidado y ampliamente trabajados en las últimas décadas. Si la *remediación* de Bolter y Grusin puede ser equiparada al concepto de *intertextualidad* trabajado por Bajtín (1982, 1986) y Kristeva (1978)... ¿Qué decir de la *hipermediatez* u *opacidad*? Ya en los años veinte del siglo pasado los formalistas rusos habían desarrollado el concepto de *extrañamiento* para definir las obras artísticas que rompían el automatismo de la percepción y ponían en aprietos al espectador que pretendía interpretarlas (Todorov, 2004). Finalmente, la *inmediatez* podría asimilarse a la función referencial del lenguaje, y la *hipermediatez* se equipararía a la función metalingüística descrita

.....

4. Otro punto débil estaría dado por el concepto de *realidad* desarrollado por Bolter y Grusin. La diferencia entre *inmediatez* e *hipermediatez* estaría dada, precisamente, por la capacidad del dispositivo de volverse transparente (y representar directamente la realidad) o, por el contrario, de interponerse entre los espectadores/usuarios y la realidad. Fagerjord concluye que la realidad es un efecto subjetivo que afecta a los espectadores o usuarios del medio. Este efecto de realidad “es diferente de texto a texto, de persona a persona. Es diferente entre un medio mediato y un medio hipermediado. En el medio mediato lo real es la diégesis mediada (que puede ser real o ficticia); en los medios hipermediados lo real es el mismo medio” (Fagerjord, 2003, p. 304).

por Jakobson a principios de la década del 1960 (Jakobson, 1985)⁵.

Una reflexión sobre la *convergencia semiótica* (un término quizá más adecuado que el de *convergencia retórica* que propone Fagerjord) debería recuperar éstas y otras contribuciones —como el concepto de *traducción intersemiótica* propuesto por Jakobson (1985) y re-trabajado por Eco (2003), o la categoría de *semiótica sincrética* (Greimas y Courtés, 1979)— a la hora de construir un discurso teórico sobre las convergencias de lenguajes y sistemas de significación. Lo más importante en el estudio semiótico de las interfaces donde convergen diferentes sistemas significantes es la interrelación entre todos ellos: más allá de estudiar su especificidad semiótica, para el usuario el efecto de sentido es global y surge de la confluencia de todos los elementos⁶.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en el estudio de estas dinámicas es la capacidad que tienen los medios de simular otros medios. En otras palabras: lo que un medio no puede hacer, lo simula. Desde esta perspectiva de análisis, resulta muy productivo estudiar los efectos colaterales que ha generado la irrupción de los medios digitales interactivos en la retórica de los medios tradicionales. La estética de la televisión de este comienzo de siglo no puede ser comprendida si no es a partir de su esfuerzo por simular la retórica y la experiencia de fruición de los nuevos entornos interactivos (navegación web, videojuegos, experiencias participativas de producción de contenido, etc.) (Scolari, 2008a, 2008b).

Más allá de los vaivenes semánticos (de la multimedialidad a la convergencia, de la *remediation* a la convergencia retórica o semiótica) y del aparente caos conceptual que atraviesa al campo —hasta cierto punto natural si tenemos en cuenta que estamos hablando un objeto de estudio inestable,

en fase de expansión y que todavía no ha alcanzado un equilibrio tecnológico ni sociocultural—, estos procesos de convergencia de los sistemas de significación ocupan un lugar destacado en la dinámica del ecosistema de medios y no pueden ser estudiados de forma aislada respecto a las otras formas de convergencia.

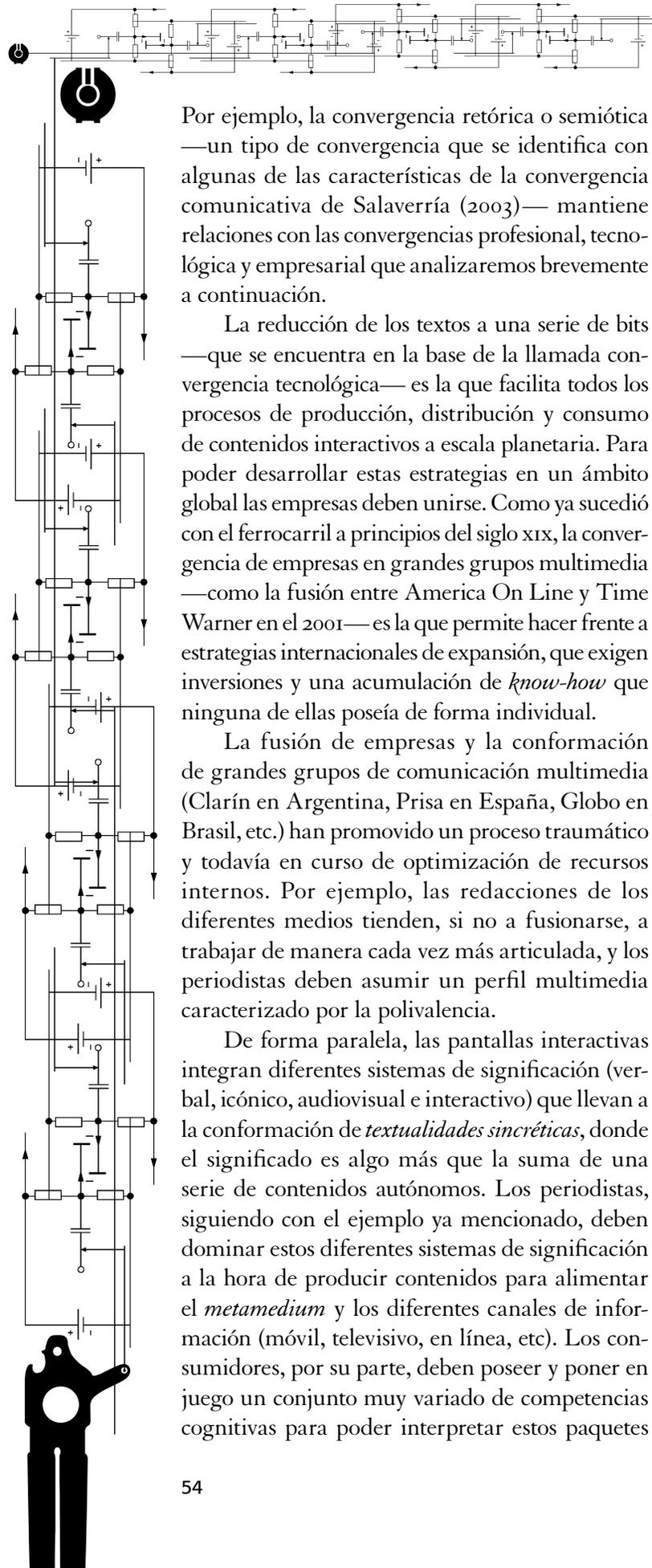
Convergencias y **divergencias**

Como hemos visto, la convergencia adopta diferentes formas y ámbitos de expresión. Sin embargo, esta taxonomía de las convergencias debe ser considerada un instrumento teórico de análisis, que descompone —para mejorar su descripción— un proceso único. En otras palabras: las convergencias dialogan y se influyen entre sí.

.....

5. Otro concepto emparentado con la remediación es el de *mediamorfosis*. Según Fidler, la *mediamorfosis* hace referencia a la “transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas [...] La *mediamorfosis* no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y a advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes [...] y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (1998, p. 57).
6. Algo similar sucede con otros textos sincréticos, por ejemplo, un largometraje o un videoclip: el espectador construye el significado de manera integrada, sin discriminar a fondo las diferencias entre lo visual y lo auditivo. Es posible que en una segunda lectura —o, en el caso de un espectador de segundo nivel (Eco, 1979), como podría ser un crítico de cine, ya en la primera visión— se realice este desdoblamiento interpretativo que permite descomponer los elementos significantes.





Por ejemplo, la convergencia retórica o semiótica —un tipo de convergencia que se identifica con algunas de las características de la convergencia comunicativa de Salaverría (2003)— mantiene relaciones con las convergencias profesional, tecnológica y empresarial que analizaremos brevemente a continuación.

La reducción de los textos a una serie de bits —que se encuentra en la base de la llamada convergencia tecnológica— es la que facilita todos los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos interactivos a escala planetaria. Para poder desarrollar estas estrategias en un ámbito global las empresas deben unirse. Como ya sucedió con el ferrocarril a principios del siglo XIX, la convergencia de empresas en grandes grupos multimedia —como la fusión entre America On Line y Time Warner en el 2001— es la que permite hacer frente a estrategias internacionales de expansión, que exigen inversiones y una acumulación de *know-how* que ninguna de ellas poseía de forma individual.

La fusión de empresas y la conformación de grandes grupos de comunicación multimedia (Clarín en Argentina, Prisa en España, Globo en Brasil, etc.) han promovido un proceso traumático y todavía en curso de optimización de recursos internos. Por ejemplo, las redacciones de los diferentes medios tienden, si no a fusionarse, a trabajar de manera cada vez más articulada, y los periodistas deben asumir un perfil multimedia caracterizado por la polivalencia.

De forma paralela, las pantallas interactivas integran diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual e interactivo) que llevan a la conformación de *textualidades sincréticas*, donde el significado es algo más que la suma de una serie de contenidos autónomos. Los periodistas, siguiendo con el ejemplo ya mencionado, deben dominar estos diferentes sistemas de significación a la hora de producir contenidos para alimentar el *metamedium* y los diferentes canales de información (móvil, televisivo, en línea, etc). Los consumidores, por su parte, deben poseer y poner en juego un conjunto muy variado de competencias cognitivas para poder interpretar estos paquetes

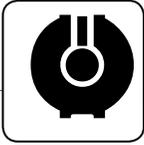
textuales sincréticos. La distancia que va del periodista tradicional al periodista polivalente es la misma que separa al espectador televisivo del internauta (García Canclini, 2007).

Las convergencias, como se puede observar, constituyen, en realidad, un proceso único, que exige ser descompuesto a la hora de estudiarlo, pero que reclama un momento de síntesis al final de su análisis.

Para concluir, proponemos una reflexión desde la perspectiva de la ecología de los medios. Hasta ahora hemos prestado mucha atención a los procesos de convergencia (centrípetos) en los cuales se evidencia el acercamiento, la confluencia y la hibridación de diferentes medios, empresas, lenguajes o profesiones. ¿Qué sucedería si focalizáramos nuestra atención en los movimientos contrarios, o sea, en los *procesos centrífugos de divergencia*? Desde esta perspectiva, adquieren mayor relevancia los “efectos colaterales”, las transformaciones y los cambios en la periferia del sistema de medios.

Un ejemplo nos ayudará a entender mejor este cambio de perspectiva: tal como sucedió con la web hace una década y media, los dispositivos móviles (teléfonos celulares, *palms*, iPods, etc.) están concentrando en sus pequeñas pantallas contenidos de muchos otros medios; por otro lado, como ya indicamos, la expansión de este *new media* está llevando a una conflictiva confluencia entre la industria productora de terminales, las operadoras de telecomunicaciones y los creadores de contenidos. Todo parece converger en estos pequeños dispositivos de comunicación personal.

Sin embargo, esta visión convergente se debería complementar con una perspectiva divergente que focalice su interés en las transformaciones —muchas de ellas inesperadas— que se están produciendo en los márgenes de la comunicación móvil. Por ejemplo, estos dispositivos están transformando prácticas sociales lejanas al “hablar por teléfono”, como el transporte (gracias a la tecnología GPS), las formas de relación social (la creación de comunidades más o menos efímeras en función de los intereses de los usuarios) o la



frucción de contenidos musicales o audiovisuales por fuera de los circuitos tradicionales.

En otras palabras: una mirada teórica sobre las dinámicas que animan el ecosistema de medios no debería limitarse a los procesos centrípetos de confluencia. Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política. La mirada teórica debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia.

Referencias

- Bajtín, M. (1982), *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.
- (1986), *Estética de la poética en Dostoievski*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bettetini, G. y Colombo, F. (eds.) (1993), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milán, Bompiani.
- Bolter, J. D. (1991), *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (2000), *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (MA), MIT Press.
- Eco, U. (1979), *Lector in fabula*, Milán, Bompiani.
- (2003), *Dire la stessa cosa*, Milán, Bompiani.
- Fagerjord, A. (2003), “Rhetorical Convergence. Studying Web Media”, en: Liestøl, G.; Morrison, A., y Rasmussen, T. (eds.), *Digital Media Revisited. Theoretical and Conceptual Innovation in Digital Domains*, Cambridge (MA), MIT Press.
- Fidler, R. (1998), *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Granica.
- García Canclini, N. (2007), *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa.
- Greimas, A. y Courtés, J. (1979), *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- Jakobson, R. (1985), *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Planeta.
- Kristeva, J. (1978), *Semiótica*, vol. I, Madrid, Espiral-Fundamentos.
- Marshall, D. (2004), *New Media Cultures*, Londres, Arnold Publishers.
- Miller, V. (2004), “Stitching the Web into Global Capitalism: Two Stories”, en: Gauntlett, D. y Horsley, R. (eds.), *Web Studies*, 2.ª ed., Londres, Arnold.
- Negroponte, N. (1995), *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- Salaverría, R. (2003), “Convergencia de medios”, en *Chasqui* [en línea], núm. 81, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>.
- Scolari, C. (2004), *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona, Gedisa.
- (2008a), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.
- (2008b), “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo” [en línea], en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 77, disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>
- Scolari, C.; Navarro, H.; Pardo, H.; Micó, J., y Coll, I. (2006a), “Nous perfils professionals de l’actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya” [informe de investigación presentado al Consell de l’Audiovisual de Catalunya], Barcelona, disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/cat/dest_perfil.html.
- Scolari, C.; Jarque, J., y Perales, C. (2007), *El canvi digital als mitjans de proximitat*, Barcelona, Generalitat de Catalunya/ACPC.
- Todorov, T. (2004), *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*, Buenos Aires, Siglo XXI.

