



Millcayac
ISSN: 2362-616X
revistamillcayac@gmail.com
Universidad Nacional de Cuyo
Argentina

Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas

Bolognesi, Maria Laura

Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas

Millcayac, vol. X, núm. 18, 2023

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Comunicación, arte y cultura

Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas

Post pandemic and new audiovisual product consumption habits: streaming, transmedia narratives and personalized experiences

Maria Laura Bolognesi mlaurabolognesi@gmail.com
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Millcayac, vol. X, núm. 18, 2023

Universidad Nacional de Cuyo,
Argentina

Recepción: 17 Diciembre 2021
Aprobación: 09 Diciembre 2022

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>

Resumen: En la era de la postpandemia, el vertiginoso avance de las tecnologías aceleró el cambio en los hábitos de consumo de productos audiovisuales y culturales, posicionando las plataformas de streaming por encima de la televisión tradicional en las preferencias de los usuarios y usuarias. A la par, las narrativas transmedia ofrecen un relato inmersivo y expansivo para audiencias exigentes y participativas. Estos cambios conllevan ventajas y desafíos que las audiencias deben conocer para superar las relaciones asimétricas históricamente planteadas por los medios tradicionales.

Palabras clave: producción audiovisual, transmedia, streaming, televisión.

Abstract: In the post-pandemic era, the vertiginous advance of technologies accelerated the change in the consumption habits of audiovisual and cultural products, positioning streaming platforms above traditional television in the preferences of users. At the same time, transmedia narratives offers an immersive and expansive story for demanding and participatory audiences. These changes bring advantages and challenges that audiences must know to overcome the asymmetric relationships historically posed by traditional media.

Keywords: audiovisual production, transmedia, streaming, televisión.

Introducción

“Acompañando las transformaciones de las últimas décadas, los discursos de los medios, de las ciencias y de las artes están engendrando un nuevo personaje: el hombre postorgánico. El ideario fáustico de la tecnociencia se expande por el tejido social para alcanzar las áreas más diversas y empañar varias definiciones que antes parecían nítidas e incuestionables” (SIBILIA, P.20, 2005), asegura Paula Sibilia en *El hombre postorgánico*. Este nuevo personaje, no sólo cuestiona y modifica definiciones que parecían naturalmente dadas, sino que realiza una nueva construcción del yo, a partir de la relación con la tecnología y de la mediación de las relaciones humanas. Surgen nuevas subjetividades: visibles, conectadas, ansiosas y dispersas; nuevas relaciones entre las instituciones sociales (familia, escuela, etc.) y las prácticas con dispositivos móviles; y, como consecuencia de todo esto, nuevos hábitos de consumo en relación a los productos culturales y a los medios de comunicación.

Presentación de la temática

El concepto de televidente, ha sido reemplazado por el término usuario/a, que conlleva una trama más compleja de relaciones, mayor implicancia de los intereses de la comunidad y producciones pensadas en función del público destinatario. Las redes sociales fueron el puntapié inicial de estos nuevos hábitos de consumo, proceso que se aceleró con el vertiginoso avance de la tecnología y la cantidad de dispositivos disponibles. Las personas dejaron de ser meras espectadoras de la actualidad y comenzaron a ser protagonistas; emitiendo opiniones, avalando, criticando y hasta boicoteando productos culturales con los que no se sienten identificadas.

Este incremento en la participación se observa en lo que Henry Jenkins llama “Cultura de la convergencia”, entendiéndolo por esto...

un cambio cultural, que anima (...) a buscar nueva información y establecer conexiones entre los contenidos mediáticos dispersos. Se trata de la relación entre tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores (JENKINS, P.14, 2008).

Es esta participación la que lidera el nuevo orden de los mercados de producción audiovisual, que busca responder directamente a los deseos e intereses de sus usuarios/as.

Ya no es necesario esperar el prime time televisivo para ver un programa o película; ahora es posible ver on demand (en cualquier momento, lugar y desde cualquier dispositivo) una serie, documental o cualquier otro producto audiovisual. Las plataformas de streaming se han convertido en las estrellas del mercado, teniendo más usuarios/as que la televisión paga. Esta tendencia se acentuó de forma exponencial durante el año 2020, por la pandemia de COVID-19 que obligó a la ciudadanía mundial a permanecer aislada en sus hogares. Quienes aún no poseían acceso a servicios como Netflix, Amazon Prime Video o HBO Max, durante el periodo de lock out o encierro total, se suscribieron masivamente.

Pasado el periodo de aislamiento obligatorio, la preferencia por servicios de streaming por sobre la televisión paga continuó creciendo progresivamente, demostrando que es una nueva forma de consumo que llegó para quedarse; forzando a los y las productores/as culturales a adaptarse o desaparecer.

El streaming y la posibilidad de acceder a una experiencia personalizada

La cultura de masas brinda a las personas sensación de homogeneidad, de pertenencia: todos miran lo mismo, a la misma hora; mientras que

la cultura del streaming ofrece una experiencia personalizada, interactiva y única para cada usuario/a. Al acceder al perfil de una plataforma, el consumidor o consumidora, puede encontrar recomendaciones basadas en sus intereses, retomar un programa o serie desde donde lo dejó, contenidos interactivos y mucho más. A esto se suma la interacción con sus personajes favoritos a través de redes sociales e información extra que complementa una experiencia diferente a la de los demás usuarios y usuarias. Cada uno y cada una tiene una vivencia distinta, aunque estén utilizando el mismo servicio.

En cifras, Netflix es el líder global con más de 200 millones de suscriptores/as en el mundo, de los cuales 41 millones son de América Latina; en segundo lugar se encuentra Amazon Prime Video, con más de 150 millones de usuarios; HBO Max en tercer lugar, con más de 140 millones; y, más abajo, otras plataformas como Disney Plus, Paramount Plus, y Star Plus, con una base de más de 50 millones de usuarios/as (INFORME JUST WATCH, 2021).

Estas cifras, que muestran la preferencia de las personas por el streaming, también son consecuencia del crecimiento del acceso a internet y a dispositivos móviles a nivel mundial. El informe Digital 2021, realizado por We Are Social y Hootsuite señala que el número de usuarios de internet en el mundo ha alcanzado los 4.660 millones de personas, lo que representa al 59,5% de la población (7.830 millones de personas). La conectividad dejó de ser un lujo para convertirse en una necesidad relacionada al trabajo y el estudio; siendo favorable también para el ocio y el entretenimiento.

Pensando estas cifras en función de los modelos de negocios, según Jenkins,

el objetivo no es que el consumidor haga una sola adquisición, sino más bien que establezca una relación a largo plazo con una marca. Los nuevos modelos de marketing pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo. En el pasado, los productores mediáticos hablaban de «impresiones». En la actualidad están explorando el concepto de «expresiones» de la audiencia, tratando de entender cómo y por qué reaccionan las audiencias ante los contenidos.

Esto reafirma la importancia de la experiencia de usuarios y usuarias consumir contenido audiovisual: ¿cómo y cuándo los consumen? La posibilidad de visualizar las plataformas de streaming desde dispositivos móviles es clave para observar su crecimiento en relación con la televisión tradicional. Según el informe de We are social y Hootsuite anteriormente mencionado, en enero de 2021, los usuarios únicos desde dispositivos móviles alcanzaron al 66.6% de la población en el mundo, es decir, 5.220 millones de personas, lo que representa un 1,8% más a comparación de los datos en enero de 2020, un incremento de 93 millones de usuarios.

Los avances tecnológicos no solo permiten la visualización de contenidos, sino también la producción de los mismos; y eso es lo que mejor ha entendido la industria cultural, al generar plataformas

de streaming para los usuarios y usuarias, como Twitch y Youtube, transformándolos así en prosumidores.

Tal como explica Carlos Scolari,

en este ecosistema complejo, los usuarios ofrecen la más importante reformulación. La nueva ecología mediática encuentra una sociedad organizada no en una aldea, sino en varias. Cada individuo forma parte de varias aldeas, y de manera líquida cambia de aldea a cada momento que más le conviene. En suma: ahora los mensajes son los medios y tal vez ésta sea la más intensa y compleja revisión de los conceptos definidos por Marshall McLuhan, quien sostenía que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquier extensión, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. (SCOLARI, 2015).

Los productos audiovisuales no escapan a esta nueva ecología mediática; de hecho, son los protagonistas con la multiplicidad de formatos y soportes a través de los cuales pueden distribuirse, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios y usuarias, móviles e interactivos/as.

Y ahí mismo se encuentra la limitación de la televisión frente al streaming; ya que

la estructura audiovisual de hoy es una red de conexiones interdependientes que siguen una tendencia integradora. La televisión mantiene su centralidad en los medios y como tal se cruza con todas las otras líneas de la red. Sin embargo, los contenidos no evolucionan en forma directamente proporcional a la tecnología; es decir, los estereotipos y géneros de la comunicación en las historias de la televisión tienden a ser más conservadores respecto del cambio digital. (VILCHES, 2013).

El mismo autor señala que como hoy la aparición de la convergencia y la transmedialidad “coinciden con la crisis del mercado televisivo, la creación de televisiones temáticas y la oferta de plataformas digitales darán paso al modelo integrado de internet”.

Narrativas transmedia, un relato expansivo

Retomando el concepto de experiencia personalizada, es oportuno hablar también del aporte que hacen las Narrativas Transmedia (NT), un nuevo tipo de relato donde cada plataforma, conectada a las demás, aporta lo mejor de sí misma para expandir la historia. Cada usuario/a puede realizar el recorrido de la forma que quiera, interactuar con el contenido e, incluso, producir otras piezas a partir de él.

Esta alianza de nuevas plataformas con un nuevo estilo de relato, resulta más atractiva para los consumidores y las consumidoras, al brindarles una sensación de control y exclusividad sobre los contenidos y la experiencia. A diferencia de esto, la televisión sigue hablando verticalmente a las audiencias; tratando de reflejar sus realidades, tanto en la ficción como en la no ficción, pero sin dejarles participar.

Las narrativas transmedia introducen una nueva forma de consumir contenidos, con relatos inmersivos y expansivos que permiten abordar una historia desde múltiples miradas y posibilidades. Este estilo de narración surge del hábito de consumo multimedial, donde los y las

usuarios/as pueden estar simultáneamente interactuando en distintas plataformas tecnológicas. La interacción es una de las características principales de esta transmediatización de los consumos culturales, ya que los usuarios y las usuarias se convierten en partícipes activos/as de la creación de productos. En función de esta necesidad de interactuar, los medios han ido adaptando sus contenidos e, incluso, generando nuevas plataformas que favorezcan la participación. Por ejemplo, un/a consumidor/a ya no se conforma solo con ver la película; sino que también comparte su opinión respecto de ella en las redes sociales, genera videos con finales alternativos, comenta en un blog especializado, compra el merchandising y los libros, etc. Es decir, los usuarios son, al mismo tiempo, productores. Se trata entonces de un relato que se desarrolla a través de distintas plataformas mediáticas, donde cada soporte genera una contribución importante a la historia principal, permitiendo diversos niveles e instancias de interacción.

Es muy importante resaltar que estar en múltiples plataformas no significa replicar el contenido en ellas; sino que, en cada una, los usuarios y usuarias deben encontrar una pieza que enriquezca la narrativa total. En este sentido, se puede marcar la diferencia entre multimedial y transmedial, ya que el primero implica esa repetición de contenidos en más de un medio; mientras el segundo contempla un relato que atraviesa los medios, aprovechando lo que cada uno de ellos pueda aportar.

Estas características determinan en la naturaleza de la narrativa transmedia su posibilidad de ir más allá de la simple reconstrucción de los acontecimientos, teniendo en cuenta que evidencia el proceso mismo del acontecer de la realidad y sus transformaciones; o sea, ella misma al producirse va cambiando, moviéndose y transformándose por sus múltiples autores/as, desde múltiples momentos y múltiples plataformas. Así pues, un mensaje transmedia no termina como tal: se transforma y se mantiene en potencia de continuar transformándose (CAMPALANS y GOSCIOLA, 2012).

Este crecimiento de la interacción ha sido posible gracias a la consolidación de las tecnologías móviles, por las cuales surge un nuevo ecosistema inserto en el entorno digital que se explicita en una red compleja y cambiante de actores/as (operadores, proveedores de dispositivos, desarrolladores, productores de contenido, nuevos software en el ámbito de la publicidad y de las audiencias) cada vez más influyente en el ámbito de los medios de comunicación y las industrias del contenido. Estos, por su parte, enfrentan en la última década una tormenta perfecta donde convergen diferentes tipos de crisis (de financiación, de modelos de negocio y de gestión, de sistemas de distribución, de formatos, etc.), (AGUADO, FEIJÓO y MARTÍNEZ, 2014).

Pero no se trata sólo de dispositivos móviles, sino de la convergencia de múltiples dispositivos en un mismo usuario/a. “La adopción masiva de las tecnologías digitales móviles, mediante sus pequeñas pantallas de tres pulgadas, atrajo a millones de personas al mundo de la cultura de la «virtualidad real»”, (ARTOPOULOS, 2011).

Por esa razón, las narrativas transmedia se han transformado en una estrategia comunicacional envolvente, que permite captar usuarios/as en una era de sobreinformación donde todos y todas luchan por ser vistos/as. Se trata de un relato elaborado colaborativamente por una comunidad ubicua de consumidores/as que tienen distintos perfiles y hábitos de consumo, y que se involucran activamente en la construcción de sentido. Esto último busca generar experiencias en las cuales las audiencias puedan apropiarse del relato y expandirlo en nuevas plataformas.

La transmedialidad se sostiene en tanto puede generar interacción con los usuarios, permitiéndoles participar, producir contenidos y apropiarse del relato. En palabras de Jenkins, “la creación colectiva de significados dentro de la cultura popular está empezando a cambiar los modos de operar de la religión, la educación, el derecho, la política, la publicidad e incluso el mundo militar”.

Esta creación colectiva y la circulación de los contenidos mediáticos dependen enormemente de la participación activa de los consumidores y consumidoras. En ese sentido, aquí la convergencia representa un cambio cultural, porque implica estimular a usuarios y usuarias a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.

La tecnología como aliada del cambio de paradigma

La comunicación siempre fue un ejercicio de poder. Desde la antigüedad, donde solo los más poderosos podían hacer uso de la palabra, así como leer y escribir; hasta la actualidad, donde las grandes corporaciones y los gobiernos pelean por monopolizar los medios y la información que se difunde a través de ellos.

Históricamente, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa (CASTELLS, p.81, 2009).

Castells agrega que lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. En realidad, la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins, se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás.

La tecnología y su vertiginoso ritmo de actualización son el primer elemento en el cambio del paradigma comunicacional, al permitir un ejercicio de la comunicación multidireccional y global, tal como se menciona más arriba. Esta herramienta se transformó en un medio

para que usuarios/as de todo el mundo puedan consumir, producir y difundir contenidos en diversos formatos y soportes; adecuándolos a sus necesidades, posibilidades y hábitos de consumo.

Asimismo, los dispositivos tecnológicos favorecen la comodidad de las personas, al permitirles visualizar y generar contenido dónde y cuándo deseen. De esta forma, en lugar de estar sentado/a frente al televisor, los consumidores y las consumidoras, pueden ver su serie favorita desde el celular o la tablet, en el transporte público, de camino al trabajo o de regreso a casa.

La disponibilidad masiva de este tipo de tecnologías aceleró el cambio en los hábitos de consumo, al adaptarse a las necesidades y tiempos de las personas. Pero no es el único factor, ya que el ritmo de vida de las sociedades actuales (precariedad laboral, tener más de un empleo, ciudades colapsadas, largos trayectos para llegar a trabajar o estudiar, etc.) demandaba nuevas formas de comunicación y producción de contenidos. En palabras de Castells, estos factores han generado, en las dos últimas décadas, una transformación fundamental:

- La comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo.
- La globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes.
- La segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia.

El mismo autor señala que “el nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad”.

En la misma línea, autores como Hesmondhalgh (2007), Benkler (2006) y Jenkins (2006), afirman que en las décadas de los ochenta y noventa la radio y la televisión evolucionaron en una dirección que subrayaba la continuidad en la forma de comunicar, al tiempo que aumentaba la diversidad de plataformas de difusión y la concentración de la propiedad de los medios. La radio, la televisión y la prensa siguieron siendo en gran medida medios de comunicación de masas. En cambio, las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el software de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes. La convergencia tecnológica y organizativa entre los dos sistemas se empezó a producir en la primera década del siglo XXI y condujo a la formación gradual de un nuevo sistema multimedia.

La convergencia tecnológica más importante es la que integra Internet y las comunicaciones inalámbricas, incluyendo las redes WiFi y WiMAX, y múltiples aplicaciones que amplían la comunicación a través de redes inalámbricas. En este nuevo paradigma es, precisamente, la comunicación

inalámbrica la potenciadora de nuevos procesos sociales, culturales, políticos y económicos; ampliando la participación de la ciudadanía mundial a nivel global.

En estos términos, el teléfono es ahora una central de medios, donde la convergencia alcanza su más alto nivel. El teléfono es el reloj, la agenda, el personal trainer, el traductor, etc. Pero junto a eso nos llegan cambios de lenguaje. Por eso la necesidad de adaptar los modelos narrativos al dispositivo móvil. De lo contrario, todo será aprovechado de manera limitada. Entre las diferentes posibilidades, se hace necesario tener en cuenta la narrativa transmedia. El modelo de lenguaje proporcionado por la narrativa transmedia atiende a las expectativas ofrecidas por los teléfonos móviles, como la interacción y la interactividad (cosas distintas, aunque parecidas), la participación, la movilidad en sí, la posibilidad de producción de contenidos en diversos formatos (video, audio, foto, etc) y la conexión en tiempo real. En realidad, el teléfono móvil es un dispositivo obligatorio para pensar en una estructura narrativa transmedia de calidad en los días de hoy (RENÓ, 2018).

Es aquí donde la narrativa de la televisión comienza a cambiar, tratando de conectar su contenido con las posibilidades de los dispositivos móviles. Todavía, las prácticas son un poco limitadas, ya sea creando debates o viralizando hashtags sobre el programa en los medios sociales, dejando de experimentar y/o aprovechar la necesidad de ofrecer nuevas experiencias.

En definitiva, la compleja trama de relaciones entre los medios, los relatos y los/las usuarios/as está basada en brindar experiencias envolventes, inmersivas, participativas y distintivas. La posibilidad de personalizar dicha experiencia es un valor agregado que las plataformas de streaming han sabido aprovechar mejor que la televisión tradicional.

Conclusiones

En la adaptación a los vertiginosos cambios de la tecnología y los hábitos de consumo, suelen perderse de vista los desafíos y peligros que esto conlleva. La comunicación y las diversas plataformas a través de las cuales se viabiliza, son herramientas de poder que generan polarización frente a cualquier tema y ponen en riesgo la privacidad de la ciudadanía.

Frente a esto, cabe preguntarse primero qué se entiende por poder. En palabras de Castells, el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder (CASTELLS, p.27, 2009).

En este sentido, el monopolio de los grupos mediáticos transmedia favorece la asimetría entre quienes poseen estas empresas y los usuarios y usuarias al permitir que los primeros influyan marcadamente en la ideología de la sociedad, polarizando las opiniones sobre política, economía, salud y cualquier otro asunto que sea de interés público. Esta construcción de sentido es un recorte de la realidad que se orienta según los intereses del mercado y no, necesariamente, del bien común. Los algoritmos de las plataformas de streaming, al igual que en las redes

sociales, profundizan las ideologías llevándolas a extremos para obtener determinados resultados o conductas sociales.

Por otra parte, tener una experiencia personalizada en este ecosistema líquido de medios, tiene como contracara la pérdida de la privacidad mediante la entrega de datos personales como nombre, apellido, documento, intereses y hasta información económica. De esta manera, las grandes compañías de medios obtienen un perfil de cada usuario/a y pueden influenciarlo/a a través de campañas o contenidos específicos que refuerzan su forma de ver el mundo y agudizan las diferencias con aquellos/as que piensan distinto. Siguiendo con el concepto de Castells, en esta situación se puede observar la asimetría, es decir, un mayor grado de influencia de un actor sobre el otro; en este caso, los conglomerados de medios sobre consumidores y consumidoras.

No obstante todos estos peligros, los ecosistemas transmedia también brindan la oportunidad de dar voz a sectores silenciados, minorías y grupos sociales históricamente oprimidos. La posibilidad de generar contenidos propios y compartirlos con el mundo a través de múltiples plataformas también puede usarse desde abajo hacia arriba, invirtiendo la asimetría en las relaciones de poder. El streaming, las redes sociales y los medios digitales en general, proporcionan espacios que los medios tradicionales han negado sistemáticamente a las “personas comunes”.

Por esta razón, es importante conocer los riesgos y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, para usarlas en favor de la ampliación de derechos, un mayor acceso a la información pública, y una mayor participación ciudadana. En este sentido, los contenidos culturales son formadores de opinión, y las plataformas de streaming, ganando terreno a la televisión tradicional, son fuentes de ideología que se segmenta acorde a los intereses de las audiencias.

Ya lo vislumbraba Ashley Highfield, directora de Nuevos Medios y Tecnología de la BBC, en un discurso que ofreció en el año 2003, al decir que

el futuro de la televisión puede ser irreconocible a partir de hoy, dejando de definirse sólo por canales lineales de televisión, empaquetados y programados por los ejecutivos de televisión, para pasar a asemejarse más a un caleidoscopio con miles de flujos de contenidos, algunos indistinguibles como auténticos canales. Estos flujos combinarán contenidos y programas de las emisoras con contribuciones de nuestros espectadores. En el nivel más simple, las audiencias querrán organizar y reorganizar los contenidos a su manera. Añadirán comentarios a nuestros programas, votarán en ellos y, en general, enredarán con ellos. Pero, en otro nivel, el público querrá crear desde cero estos flujos de imágenes con nuestra ayuda o sin ella. En este polo del espectro, se romperá la relación tradicional entre el «monólogo de la emisora» y el «espectador agradecido».

En definitiva, volviendo al concepto de convergencia introducido por Jenkins,

ésta 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 interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba hacia abajo y la cultura participativa de abajo hacia arriba.

Referencias bibliográficas

- AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C; y MARTÍNEZ, I.J. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Madrid. 2014.
- ARTOPOULOS, A. (Coordinador). La sociedad de las cuatro pantallas, una mirada Latinoamericana. Ariel. Colección Fundación Telefónica. Madrid. 2011.
- CAMPALANS, C.; Renó, D; y GOSCIOLA, V. Narrativas transmedia, entre teorías y prácticas. Colección Textos de Ciencias Humanas, Editorial Universidad de Rosario. 2012.
- CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. Madrid. Alianza Editorial. 2009. Informe JUST WATCH. THE STREAMING GUIDE. <https://www.justwatch.com/> . Agosto 2021.
- Informe DIGITAL 2021. We are Social, Hootsuite. Enero 2021.
- JENKINS, Henry. Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Buenos Aires, México. Ed. Paidó. 2008.
- RENÓ, Denis. La nueva ecología transmedia. Texto de estudio. UNR. 2018.
- SCOLARI, Carlos A. Ecología de los medios. Movilidad y producción audiovisual cambios en la nueva ecología de los medios. Barcelona. Ed. Gedisa. 2015.
- SIBILIA, Paula. El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Buenos Aires. Ed. Fondo de Cultura Económica, 2005.
- VILCHES, Lorenzo. Convergencia y transmedialidad. Barcelona. Ed. Gedisa. 2013.