

*El proceso de convergencia tecnológica que se ha dado en el mundo de la información y la comunicación nos obliga a hablar de medios convencionales o medios tradicionales (los massmedia) y de medios no tradicionales o nuevos medios. Estos últimos tienen como base el mundo del Internet y desde ahí todo lo que se deriva de la red. En ese sentido el ensayo intenta, como primera aproximación, una categorización no sólo descriptiva, sino explicativa de los cibermedios o medios que surgen del proceso de digitalización.*



Galería de Papel. Saúl Padilla. Isla de Piedra, Río Negro, edo. Amazonas.

# Taxonomías de medios de comunicación e industrias culturales (MC & IC) en la época de la convergencia digital

En el presente trabajo se ofrece una breve y esquemática panorámica de los nuevos medios surgidos como consecuencia de la integración de los medios tradicionales (periódicos, radio, televisión) con las tecnologías digitales, la informática y, de manera especial, la Internet. En efecto, se parte de un recuento, que no pretende ser exhaustivo, de la evolución de las principales clasificaciones que, de parte de diversos autores, han sido realizadas sobre medios de comunicación social e industrias culturales y, posteriormente, se abordan los primeros intentos de categorización de los *cibermedios*. La presentación de estas taxonomías, se ha ordenado agrupándolas con base en tres convergencias: la convergencia clásica entre el concepto de industrias culturales y el de medios de difusión masiva, la cual permitió desde sus inicios la clasificaciones en el seno de la Comunicación Social; la convergencia empresarial que permite visualizar las primeras manifestaciones de los conglomerados multimediales; y, finalmente, la convergencia técnica/digital con su característica fusión entre los medios clásicos y la Internet.

## La convergencia clásica: MC & IC

Durante su vigencia conceptual de más de 60 años, el término industrias culturales ha mantenido una constante superposición con el de medios de comunicación. En efecto, esta identificación entre ambos conceptos quedó epistemológicamente

establecida desde el momento mismo en que la noción de industria cultural<sup>1</sup> fuere concebida por Horkheimer y Adorno en su *Dialektik der Aufklärung* (1947), obra en la cual se define a esta industria como aquella que comprende medios tales como:

el cine, la radio (...) y los magazines (cuyo) desarrollo progresivo surgía necesariamente de las leyes generales del capital; (...) los periódicos (donde los episodios humanos y privados (...) no pasan de ser objetos; (así como en) la televisión que tiende a ser una síntesis de radio y cine (...) retardada hasta que las partes interesadas se hayan puesto completamente de acuerdo (en cómo explotar el negocio) y (finalmente la publicidad donde) la lengua asume una frialdad (sin precedentes) en las columnas publicitarias y en las páginas de anuncios de los periódicos (Págs. 5, 18, 10 y 3, paréntesis propios)

De la anterior cita se desprende una primera clasificación genérica de los medios de comunicación en tanto que manifestaciones de la industria cultural y en cuanto que tales estos eran entendidos, en el contexto de un análisis crítico, como negocios que han atrofiado el rol humanizador/decosificador de la cultura a expensas de servir como instrumentos predilectos de sustentación del *status quo* en las sociedades estructuradas con modelos económicos de concentración de capitales.

*Más allá de la incomodidad conceptual, la taxonomía en sí misma tiene algo de rigor mortis. Puede servir para dar una clase u organizar un campo para su transmisión (...), para testear el concepto. Pero en un terreno tan dinámico, rico y exquisito como éste (el de las convergencias digitales), estas (las taxonomías) desmerecen la variedad, no permiten moverse cómodamente entre campos líquidos y ubicuos, y finalmente ignoran que de ahora en más, las categorizaciones serán al uso, y serán los mismo usuarios y creadores quienes decidirán por donde atravesarlas, con que esquemas y estrategias de navegación y sobre todo con que voluntad de apropiación y de descuido, sino de ignorancia misma de la taxonomías. (cursivas nuestras)*

Piscitelli

■ FRANCISCO A. PELLEGRINO

## Taxonomías clásicas de los MC & IC

A la taxonomía de Horkheimer y Adorno le siguen otras taxonomías, cada una con un patrón de clasificación propio. A continuación se presenta un racimo de ellas. La primera agrupa los medios según las especializaciones clásicas, las mismas asumidas como menciones (impreso, electrónico/audiovisual y agencias publicitarias) por la academia cuando las escuelas y facultades de Periodismo se transformaron en las de Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación.

En la segunda clasificación, se introducen los conceptos de edición discontinua, con la cual el centro estratégico del negocio de la comunicación se desplaza de la propiedad de los derechos de autor hacia, más bien, su administración; de edición continua, donde *la información se multisoporta y alarga su aprovechamiento*; y de emisión continua, que permite el afianzamiento definitivo de los administradores de derechos culturales (Azpillaga et alii, p.69).

En la última de las taxonomías clásicas listada, pueden observarse clasificaciones según la tecnología predominante en cada medio, según las fuentes de financiación, según la finalidad principal del medio y, se completa, según el tipo de reproducción.

### La convergencia empresarial: el cuarto sector de la economía

*En los últimos años se está abriendo camino un nuevo desplazamiento del concepto (Industrias Culturales) que apunta, en América Latina, hacia (..) exigir meter en el análisis nuevos temas (como el del) efecto cruzado del desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación (...) me refiero a la *integración de los medios en complejos industriales* del cine, la televisión, el vídeo y el cable en la industria audiovisual, de la radio y el disco en la industria del sonido, y de diarios, revistas y libros en la industria editorial. (Martín-Barbero, p. 12, cursivas propias)*

La irrupción del sector cuaternario como catalizador de la globalización y de la reindustrialización de los restantes sectores económicos tradicionales, como lo son el extractivo (primero: agrícola-minero), el fabril (segundo: industrial) y el distributivo (tercero: comercial-servicios), ha congregado las empresas de bienes y ser-

### Según Horkheimer y Adorno

#### INDUSTRIA CULTURAL:

Cine	Radio	Magazines	Música (Jazz)
Publicidad	Televisión	Periódicos	

(Fuente: elaboración propia)

### Según Lavine y Wacman

MEDIOS IMPRESOS	MEDIOS ELECTRONICOS	AGENCIAS Y SERVICIOS CREATIVOS
Periódicos Revistas Publicaciones gratuitas Publicaciones comerciales Catálogos Guías Libros Publicidad exterior	Televisión Radio Comunicación vía satélite Comunicación por cable Películas Videos Discos compactos	Agencias de publicidad Empresas de relaciones públicas Productoras de televisión Compañías de grabación Publicidad y RR.PP. internas

(Fuente: Lavine y Wacman, 1992, p.26)

### Según Azpillaga, Miguel y Zallo

EDICIÓN DISCONTINUA	EDICIÓN CONTINUA	EMISIÓN CONTINUA (2)	EDICIÓN PUBLICITARIA
Cine	Prensa	Radio	Publicidad
Disco	Revistas	Televisión	
Libro			
Video			

(Fuente: Azpillaga, Miguel y Wacman, 1999, p.69)

### Según la tecnología predominante en la producción de los mensajes

- medios gráficos e impresos
- medios visuales
- medios sonoros
- medios audiovisuales

### Según las fuentes de financiación

- publicitario (diarios, revistas, radio, televisión)
- venta (libros, discos, videos, equipamientos tecnológicos e insumos);

### Según la finalidad principal del medio

- educativa (libro, audiovisual, informática, etcétera)
- informativa (prensa, radio, televisión, informática)
- cultural y de entretenimiento (libro, cine, televisión, disco, etcétera)

### Según el tipo reproducción

- reproducibles sin intervención de trabajadores culturales en la producción
- reproducibles con intervención de trabajadores culturales
- semirreproducibles (espectáculos).

(Fuente: <http://estructauruguay.wordpress.com/2006/06/01/el-concepto-de-“industrias-culturales”>)

vicios relacionadas con la informática-computación, las telecomunicaciones y las industrias culturales. Según Yoe Santos, *entre 1994 y 2002, el comercio internacional de bienes culturales, aumentó de US\$ 38.000 millones a US\$ 60.000 millones* (2.750 millones de dólares norteamericanos interanuales, el equivalente a dos veces el PIB de México para 2007), *siendo el mercado cultural en los Estados Unidos, el segundo sector de exportación, con un ingreso anual de 30 billones de dólares* (s/p, paréntesis propios).

El cuarto sector de la economía representa entonces la manifestación concreta de la convergencia empresarial de industrias culturales y creativas, a través de la “fusión de empresas complementarias, diversificación mediática/ multiplicación de centros dentro de un mismo grupo de comunicación; conformación de nuevos sub-sectores de la economía (multimedia, interactivo, infocomunicaciones)”. (Scolari, p. 48)

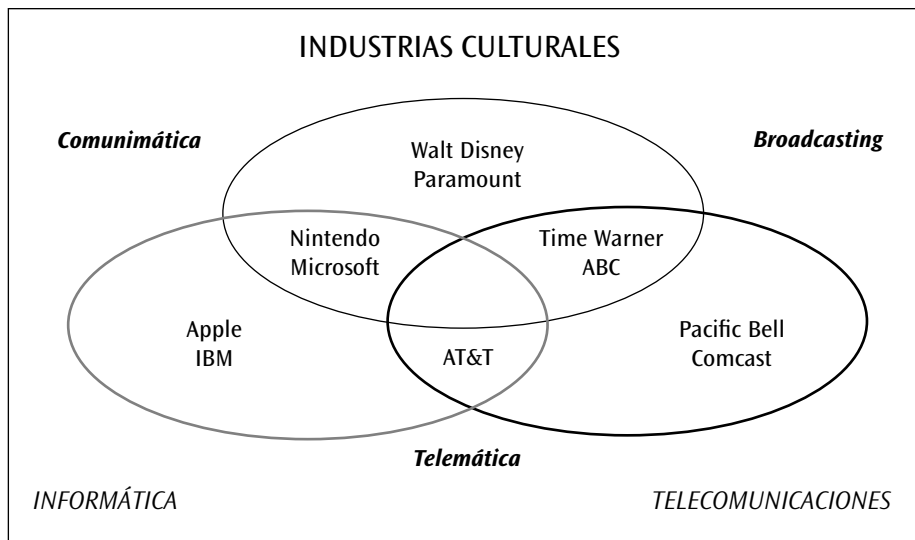
Sin embargo, la clasificación más distintiva del cuaternario es la resultante de la integración entre los diversos subsectores que lo integran, como lo son el de la *Comunimática*<sup>3</sup>, que combina las industrias culturales con la informática para la producción de programas y consolas de videojuegos; *Broadcasting* cuyo principal ejemplo son las emisoras de TV cuya síntesis entre las industrias culturales y la telecomunicación; y *Telemática* resultante de la integración entre telecomunicaciones e informática que ha facilitado el desarrollo de colosos como la norteamericana AT&T.

Del esquema titulado *Nuevas taxonomías de los MC & IC: sector cuaternario*, se deriva una nueva clasificación para las industrias culturales y comunimáticas con base en el tipo de productos elaborados (*software y/o hardware*) y el uso final de los mismos (*información y/o entretenimiento*). (Ver esquema *Nuevas taxonomías de los MC & IC: usos y productos*)

### La convergencia digital: los cibermedios

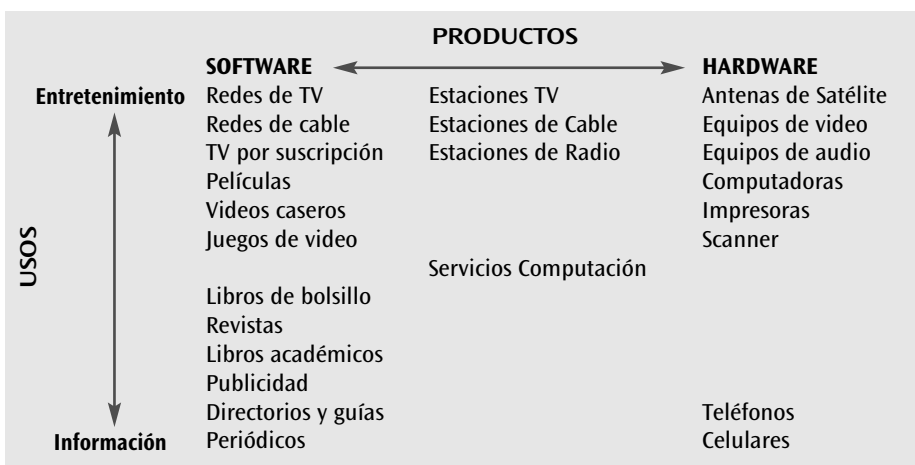
Los cambios que se están produciendo en el periodismo y en los medios de comunicación se deben a la innovación tecnológica, que se sitúa en el origen de los procesos de convergencia emprendidos en el ámbito periodístico (Cabrera González, p.11)

### Nuevas taxonomías de los MC & IC: sector cuaternario



(Fuente: The Economist, 1999, p.197)

### Nuevas taxonomías de los MC & IC: usos y productos



(Fuente: Sherman, 1995, p.10)

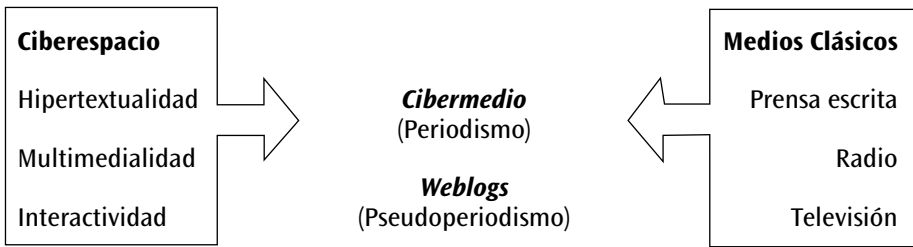
De la evolución del sector cuaternario de la economía global se ha generado un nuevo entramado mediático informático-telecomunicacional-multiaudiovisual, que converge en la Internet. En este orden de ideas, Germán Rey afirma que:

(...) el fortalecimiento de la economía de la cultura significa (...) articulaciones con las transformaciones tecnológicas, que facilitan desde convergencias de medios y lenguajes hasta usos y apropiaciones que eran impensables hace apenas unos años (...) Internet está siendo un prodigioso lugar de encuentro de las otras industrias culturales (p.65)

En otras palabras, la convergencia tecnológica digital puede ser entendida

como el desarrollo de la “digitalización de procesos de edición, producción y difusión, con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural”. Con estas principales características: “difusión de nuevas formas de hacer difundir la información; adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia; proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales” (Scolari, p. 48)

Como resultado de esta convergencia, la cual puede ser observada en el esquema *Ciberespacio – Medios Clásicos*, han surgido unas nuevas modalidades y unos nuevos formatos de medios de comunicación masiva y con ellos unas taxonomías iniciales, que intentan clasificarlos, como la propuesta por Roberto Igarza en *Nue-*



**Nuevas Taxonomías de los MC & IC: convergencia digital**  
Según Roberto Igarza

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES DIGITALES EN LÍNEA (a)	MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS
Diarios en la red. TV interactiva. Podcast de un programa de radio.	Sin antecedente en el mundo <i>off-line</i> . Contenidos elaborados para ser difundidos interactivamente y en línea
De esquema vertical <i>top-down</i> . De esquema horizontal par a par y multipunto.	Redifusores de contenidos ( <i>weblogs</i> ) Conectores de contenidos, que llevan al usuario a la noticia original
<b>MEDIOS SOCIALES</b>	<b>AGREGADORES</b>

**Evolución de los cibermedios o neomedios**

2006-2010	Bases de datos informativas
2004-2005	Crecimiento y creación de la marca ".com"
2003-2004	Servicio abierto básico y servicio pago
1999-2002	Portales de Información
1996-1998	Versión digital del medio

(Fuente: elaboración propia a partir de Manuel Gago Mariño. p.106)

*vos Medios. Estrategias de Convergencia.* La Crujía: 2008 (en Piscitelli, s/p.)

Para Igarza, el primer estadio de metamorfosis de los medios en *cibermedios* corresponde a la aparición de las versiones digitales y *en línea* de los medios convencionales (a). A estos le siguen aquellos medios nacidos directamente en la red, sin un *alter ego* original en la vida real, los cuales se inspiran en los formatos de los medios tradicionales pero ya deliberadamente están concebidos para ser interactivos (b). No pasó mucho tiempo para que aparecieran verdaderos *cibermedios* sin referentes o antecedentes no digitales como es el caso de las plataformas sociales creadas para intercambiar mensajes y contenidos (c). Por último, los cibermedios que Igarza denomina *Agregadores*. "(...) en dos variedades redifusores de contenidos sindicados -como el caso de los *weblogs* tradicionales- o conectores, que llevan al usuario a la noticia original."

Por su parte, Manuel Gago Mariño, propone los estadios de la evolución de los *cibermedios* o *neomedios* pero con énfasis en su orden de aparición cronológico.

La convergencia digital no solamente ha provocado la aparición de nuevos medios de comunicación, ha tenido también un impacto directo en los medios tradicionales en general pero, en específico, es

evidente que la televisión es la que ha exhibido un mayor grado de transformación. (Ver esquema *La TV en la era de la convergencia digital*)

**De la industria cultural a los neomedios**

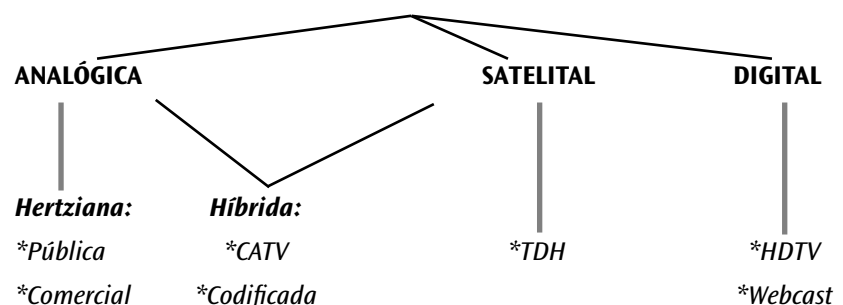
En la época en que fue acuñado el concepto industria cultural se esperaba, en los venideros años, la llegada de la televisión eléctrica que venía a sustituir los primeros modelos mecánicos; sin embargo, durante las siguientes seis décadas la televisión se transformó en la actual TV digital en alta definición vía *webcast*, una evolución vertiginosa que no permite el asentamiento

de esquemas de análisis y de taxonomías normales que posibiliten dar cuenta teórica de sus alcances y consecuencias en el entramado mediático, así como en el socio-cultural.

En todo caso, cabe preguntarse si finalmente los géneros periodísticos tradicionales terminarán siendo desplazados por nuevas formas de expresión lingüísticas y estéticas como consecuencia de las actuales y futuras características de los cibermedios como la:

multimedialidad, hipermedialidad, interactividad, virtualidad, ubicuidad, deslocalización, automatización, red social y web semántica. Un documento multimedia debe aglutinar diseño, ima-

**La TV en la era de la convergencia digital**



gen estética del producto y lógica estructural de la presentación de los diferentes nodos que conforman el material a difundir y las distintas modalidades expresivas, junto a aspectos tan sintomáticos de la digitalización como son la interactividad, la retroalimentación y la instantaneidad (Díaz Noci, 2001; López-Otero, 2006 y Campos, 2008)

### FRANCISCO A. PELLEGRINO

*Especialista en Administración de Empresas y licenciado en Comunicación Social. Candidato a magister en Filosofía. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del equipo de redacción de la revista Comunicación.*

### Referencias

- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (1998): *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana: Buenos Aires
- MARTÍN-BARBERO, J. (1993): "Industrias Culturales: Modernidad e Identidad". En: revista *Análisis* N°. 15, 9-20. Universidad Autónoma de Barcelona.
- AZPILLAGA, P.; MIGUEL, J.C. y ZALLO, R. (1999): "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización". En: Mastrini, G. y Bolaño C.: *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. pp. 61-81.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Ed. Universidad del País Vasco.
- SANTOS, Y. F. (2005): *Ángel Haché e Iván García Guerra: 50 años forjando generaciones en las artes*. En: <http://www.spisderike.net/artikkel/4227/>
- PISCITELLI, A. (2009): *Taxonomías de los medios, ¿Un medio un fin? ¿Para qué?, ¿Para quién?* En: <http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/18/taxonomias-de-los-medios-%C2%BFun-medio-un-fin-%C2%BFpara-que-%C2%BFpara-quien/>
- SAL PAZ, J.C. (2009): *Delimitación conceptual de la unidad terminológica "nuevos medios" en el ámbito de la cibercultura*. En: <http://www.slideshare.net/jsalpez/delimitacin-conceptual-de-la-unidad-terminologica-nuevos-medios>
- SALAVERRÍA, R. (2009) *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Edición electrónica.
- SCOLARI, C. A. (2009): "Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios". En: *Signo y Pensamiento* 54, pp 44-55. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2010): *Evolución tecnológica y cybermedios*. España: Editorial Comunicación Social S.C.
- GAGO MARIÑO, M. (2010): *Flash 2.0. Tecnología y cybermedios en la nueva web social*. Universidad de Santiago de Compostela: Servicio Editorial UPV/EHU.
- REY G. (2010): *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

### Notas

- 1 Industria cultural, luego de no pocos avatares epistemológicos, ha asumido la forma plural de industrias culturales, hoy de aceptación general. Como explica Gilard ya no se puede hablar de una industrialización de la cultura sino de la producción, conservación y comercialización de bienes y servicios culturales con sistemas industriales.
- 2 También Industrias de cultura de aluvión (radio y televisión).
- 3 Se ha preferido acuñar un término propio, el de *comunitática*, para denominar la integración entre los sectores de comunicación e informática, y no el de mayor uso pero poco sonoro de *comunicación*.

## Breve glosario de términos

**BLOG (BITÁCORA)** sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

**CHAT (INGLÉS POR CHARLA)** comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública o privada.

**CIBERMEDIOS** medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas.

**EDICIÓN WEB ON-LINE** aplicación diseñada con el fin de facilitar la creación de documentos HTML o XHTML.

**INDUSTRIAS CULTURALES** conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos: televisión, radio, diarios y revistas, cine, música, publicidad, artes gráficas, soportes de Internet, editoriales.

**INDUSTRIAS CREATIVAS** buscan el bienestar personal a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual: arquitectura, marketing, diseño de modas, estenografía, musicalización, mejora de la calidad de los procesos.

**IPTV (INTERNET PROTOCOL TELEVISION)** denominación común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP.

**NEWSGROUPS (GRUPOS DE NOTICIAS)** son un medio de comunicación dentro del sistema Usenet (Red de usuarios) en el cual los usuarios leen y envían mensajes textuales a distintos tableros distribuidos entre servidores con la posibilidad de enviar y contestar a los mensajes.

**PEER-TO-PEER (RED ENTRE IGUALES)** Estas redes permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

**PODCASTING** distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.

**RADIO NET (RADIO POR INTERNET)** consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través del Internet, mediante streaming.

**REDES SOCIALES** estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, a través de Internet.

**STREAMING** consiste en la distribución de audio o vídeo por Internet, sin interrupción. Hace posible escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente.

**TELEPRESENCIA** se refiere a un conjunto de tecnologías que permiten a una persona sentirse presente en una localización distinta a la que se encuentra.

**VIDEOBLOG (VLOG O VILOG)** galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

**WEBCAST** diseño de transmisión a Internet donde transmite un medio en vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radio.

**WEBFEED** es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores.

**WIKIPEDIA** (del hawaiano wiki, 'rápido') enciclopedia web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.