



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

Artículo profesional

**La convergencia digital y las audiencias: Un desafío de los medios de
comunicación tradicionales**

Autores:

Lic. Mauro Enrique Solórzano García

Tutor: Dr. Hernán Antonio Yaguana Romero, Ph.D

Manta, 2021

TEMA:

La convergencia digital y las audiencias, un desafío de los medios de comunicación tradicionales: Caso de estudio de la Ciudad de Chone.

RESUMEN:

La convergencia es un proceso digital que agrupa herramientas, lenguajes, espacios y contenidos que en el pasado actuaban por separado y que actualmente confluyen en un mismo objetivo a través de la tecnología, permitiendo no solo la transformación de los medios sino el desarrollo del talento humano y la ampliación de la información en favor de las audiencias. La presente investigación fue realizada con el objetivo de analizar los desafíos que enfrentan los medios de comunicación tradicional frente a la convergencia digital, además, muestra las definiciones y aplicaciones del nuevo escenario y la posición de las audiencias, atrapadas entre la lealtad hacia lo de siempre y la expectativa de este nuevo modelo comunicacional. En función de los antecedentes se hace un análisis descriptivo en la ciudad de Chone, de la transición que está haciendo el ecosistema mediático de la era analógica a la era digital, y de la necesaria redefinición de la relación entre los medios, los contenidos y las audiencias. La metodología incluye; una encuesta a las audiencias para conocer sus hábitos de consumo e identificación de este nuevo formato, así como una entrevista con el directivo de un medio convergente de la ciudad. Como resultados de la investigación se evidencia una transformación y reconfiguración de los formatos, soportes, plataformas, lenguajes, procesos de producción, programaciones y nuevas prácticas socioculturales hacia los públicos activos. Sin duda, la investigación muestra, cómo la convergencia es irreversible, tanto en medios tradicionales como en los nativos digitales independientes.

Palabras Claves: Audiencias, comunicación, convergencia, desafíos, multimedia.

ABSTRACT:

Convergence is a digital process that brings together tools, languages, spaces and content that in the past were separate and that currently converge in the same objective through technology, allowing not only the transformation of the media but the development of human talent and the expansion of information in favor of audiences. This research was carried out with the objective of analyzing the challenges faced by traditional communication media in the face of digital convergence, it also shows the definitions and applications of the new scenario and the position of the audiences, caught between loyalty to the usual and the expectation of this new communication model. Based on the antecedents, a descriptive analysis is made in the city of Chone, of the transition that the media ecosystem is making from the industrial era to the digital era, and of the necessary redefinition of the relationship between media, content, and media hearings. The methodology includes: a survey of audiences to learn about their

consumption habits and identification of this new format, as well as an interview with the manager of a convergent medium in the city. As results of the research, a transformation and reconfiguration of the formats, supports, platforms, languages, production processes, programming and new sociocultural practices towards active audiences is evidenced. Without a doubt, it lets us see how convergence is irreversible, both in traditional online media and in independent digital natives.

Keywords: Audiences, communication, convergence, challenges, multimedia.

INTRODUCCIÓN:

El análisis del desafío que enfrentan los medios de comunicación tradicionales para asumir el fenómeno convergente frente a sus audiencias, es el objetivo principal de la presente investigación, tomando en cuenta que este fenómeno no es nuevo y que ha evolucionado mucho durante la última década, un hecho ligado al avance tecnológico que ha dado paso a los lenguajes digitales y a la digitalización de los medios.

En sí, la convergencia no solo es un fenómeno tecnológico, es ante todo un fenómeno cultural, social, simbólico, semiótico, político, económico y antropológico que aterriza en lo digital y que hoy por hoy a revolucionado el consumo de contenidos; por lo tanto, la investigación específica incluye el necesario abordaje a las audiencias para conocer el fenómeno convergente; averiguar si la convergencia llegó a los medios de comunicación de Chone y qué hace diferente a la comunicación convergente de la comunicación tradicional.

Aunque es un fenómeno de muy reciente aparición, durante el último año, a raíz de la pandemia por la Covid 19 su masificación se aceleró y lo configuró como un hecho obligatorio para los medios de comunicación, más que por estrategia tecnológica, por una demanda de las audiencias, un hecho que se dio de forma rápida y fortuita en alguno de los casos; esto, le da la relevancia social y justifica su análisis para poder comprender las claves del futuro comunicacional.

“La convergencia en sí, es un encuentro, un cruce de caminos con un destino común, la comunicación” (García, 2020, p. 2); a partir de esta definición, va el análisis de lo que ha significado a nivel tecnológico, cultural y social el encuentro de los medios, un fenómeno con origen tecnológico inmerso en los lenguajes digitales y la digitalización de los medios, que ha transformado por completo el devenir de los medios masivos y los ha conducido hacia una nueva sociedad de la información, que se siente en la forzada evolución que en pocos años los medios –como la radio- han debido hacer para no quedar aislados y a su vez han creado nuevas oportunidades.

La convergencia no ha exceptuado a nadie y en el presente estudio se hace un abordaje a los antecedentes bibliográficos y también a la realidad de los medios locales, que vienen a ser un descriptor testimonial de medios tradicionales y nuevos medios en la comunidad, la funcionalidad en la colectividad, y cómo un nuevo formato y estilo han calado en los usuarios.

Alvez (2019) sostiene que “...el receptor de hoy, no es pasivo, mínimo, es emisor de nuevos mensajes, lo que ha incidido directamente en que ahora tengamos una audiencia que construye sus propios significados a partir de los flujos de información que le llegan” (p.1).

Al hablar de convergencia digital, la radio constituye uno de los denominados «medios tradicionales» que ha dado el salto, haciendo de la tecnología su fuente para la transmisión de contenidos. Mezquita (2018) asegura que esto se evidencia, cuando los “medios de comunicación tradicionales que siempre se han manejado alrededor de fórmula básica: emisor – mensaje – receptor hoy van más allá, y además de todo, con un solo clic pueden ver su alcance y gestión” (p.91).

El desafío de los medios está, en que siguen siendo los mismos, pero la diferencia está en el receptor final del contenido según su forma de transmisión, en ese sentido, la audiencia tradicional responde al medio, mientras que los usuarios del medio On line, responde a la segmentación que éste hace, ya que “La desmasificación de la audiencia se convierte en usuario al segmentar temáticamente a los receptores del contenido mediante uso de las nuevas herramientas On line, que facilitan la orientación la orientación de la comunicación” (Bizberge, 2021, p.354).

Los desafíos de los medios de comunicación tradicionales son muchos, partiendo de la necesaria inversión que deben realizar en equipos, tecnología y capacitación permanente del talento humano, e incluso en la reorientación de los contenidos, ya que los medios digitales deben jerarquizar el contenido por encima del medio o la cobertura, dicho de otra manera -en el pasado- bastaba que el medio tuviera alcance territorial, para que la audiencia estuviera prendida a su dial y utilizando sus canales; en la actualidad, los usuarios tienen muchas opciones y escogerá el medio de acuerdo al contenido que llame su atención o satisfaga su demanda.

Al respecto, D Anguí-Sánchez, *et.al* (2019) determinan que:

“La transformación digital ha modificado la dinámica y el alcance de los medios de comunicación y su función en la sociedad. La tecnología se ha instalado en las redacciones de las empresas informativas y ha llegado a condicionar las formas de consumo de noticias” (p. 1698).

Es decir que cada día surgen nuevos soportes de la información haciendo más amplio su horizonte, centrándose en el contenido, pero sobre todo en la forma en que ese contenido pueda seducir a la audiencia o a los usuarios, que cada vez se vuelven más exigentes.

Generalmente las radios tradicionales, penetran los públicos rurales o periféricos, allá donde la audiencia espera la noticia matutina y luego se dedica a sus labores; pero en la actualidad, con la pandemia y la insurgencia obligada de la convergencia, la radio puede llegar con información a los internautas o usuarios en cualquier momento del día, cuando ellos y no el medio deciden buscarlo como opción; pero para que esto sea atractivo, hay que ser creativo y surge esa revuelta digital que en el mundo entero, sigue generando retos a todas las actividades y en el que el periodismo no es la excepción.

La convergencia digital implica múltiples desafíos, porque la convergencia y la digitalización en paralelo, les implica altas inversiones y poca capacidad de retorno, al respecto (Cerezo, 2020) señala:

El impacto de la digitalización en los medios de comunicación ha sido especialmente rápido e intenso si lo comparamos con otros. Resulta sorprendente que en la sociedad de la información sean los medios, cuya materia prima, precisamente, es la información, los que más están sufriendo para encontrar un modelo de negocio viable y sostenible en el tiempo (p.52).

Sin duda alguna, los medios tradicionales y los nuevos medios tienen profundas brechas, que deben ser resueltas desde el campo científico de la comunicación, considerando que éste es un acto humano que siempre responderá al aspecto antropológico del ser humano. Demirdjian (2020) afirma, que el gran salto tecnológico y las nuevas modalidades de comunicación plantean la necesidad de estudiar el origen, presencia y desafío de los medios tradicionales y medios digitales, al unísono. Dicho de otra manera, no hay un desplazamiento total, sino una convergencia de estilos y mecanismos.

En sí, las incidencias de la tecnología aplicada a los medios de comunicación han ocasionado cambios en su estructura, presentación y distribución, haciendo nuevas propuestas de medios tradicionales transformados a medios de comunicación digital (incluso) creados en la misma red de redes (Del-Fresno, 2018). Lo que no es el caso en estudio, pero que no resta la posibilidad de que ocurra, cuando son empresas de comunicación respondiendo a distintos públicos.

En este punto es importante recordar que los medios de comunicación hoy son principalmente digitales en todas partes del mundo, pero en el pasado reciente (15 o 20 años atrás) todos eran analógicos, es decir sus formas de registro y

almacenamiento de la información se hacían de forma análoga, pero las convergencias transforman a los medios tradicionales, en nuevos medios y con nuevos lenguajes, nuevas audiencias, usuarios y consumidores, los que, a su vez, se encuentran también en plena transformación, lo mismo que la industria y el sector de la realización y de la producción audiovisual.

Los antecedentes bibliográficos revelan que las convergencias, están generando profundas transformaciones en el sector de la industria comunicacional, pero también, de manera antes no vista, está generando importantes procesos de auto comunicación y de apropiación de los medios de realización y producción por parte de los grandes públicos.

En este sentido, el presente abordaje incluye además del análisis de los desafíos de los medios, lo que esto representa para las audiencias en constante evolución y revolución.

DESARROLLO

La revisión bibliográfica para construir el cuerpo de un trabajo científico de forma sistemática, constituye una fase esencial que amerita la consulta de múltiples fuentes de información, indistintamente del formato. Para el presente trabajo se utilizó el estilo APA (APA American Psychological Association) y en función del tema principal que es la convergencia, cuyo sustento teórico es reciente y parte de la propuesta de Jenkins (2008) conocida como la **teoría convergente**, de la cual se desprenden todos los supuestos teóricos sub siguientes que muestran el camino de este proceso.

En este sentido, al ser la convergencia un fenómeno reciente “en el que coexisten múltiples sistemas mediáticos cuyos contenidos discurren con fluidez a través de ellos” (Jenkins, 2008) y al ser ésta, la teoría madre que refieren todos los estudios posteriores, es importante señalar que en el presente informe hay un porcentaje bibliográfico que no se ajusta a los últimos 5 años previos a la investigación, pero que al ser parte de una teoría en construcción, ameritan ser tomados como antecedentes documentales.

El camino de la convergencia

Jenkins (2008), quien es el padre de la teoría de la cultura convergente, sostiene que este fenómeno, es “...la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias dispuestas a buscar en cualquier parte, el tipo deseado de experiencias”(p. 14).

García (2017) reafirma esta definición, al señalar que “...la convergencia es el proceso en el que las tecnologías digitales de la telecomunicación han propiciado la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes para comunicar a las audiencias” (p. 103).

Barrios (2016) sostiene que el mayor desafío que actualmente enfrentan los medios frente a la convergencia para conservar o conquistar nuevas audiencias, es:

... Un arduo trabajo (...) no solo en la identificación de sus audiencias, sino al replanteamiento de objetivos, estrategias y tácticas para llegar con sus productos comunicativos a las masas, elementos que arrojan unos resultados medibles y propician unos ajustes y cambios acordes a las necesidades de esa red de usuarios que busca satisfacer sus necesidades con el medio de comunicación (p. 166).

Sin duda alguna, ha quedado en el pasado, la opción en la que los medios obligaban a las audiencias o adaptarse a sus condiciones, actualmente deben enfocarse en encontrar una red de consumidores cuyos intereses coincidan con lo que pueden ofrecerle y en el mejor de los casos, hacer un ejercicio inverso y adaptarse al mercado, conseguir que la propuesta comunicativa, cale en la experiencia de los consumidores.

La hegemonía de los medios tradicionales baja y aumenta el poder de los conglomerados mediáticos, que emergen como medios alternativos incluso fuera de la dependencia monetaria y el discurso dominante de los tradicionales, ofreciendo un modelo fresco de donde las audiencias pueden darse –incluso- el lujo de escoger qué consumir.

Rosental Alves (2019) asegura al respecto que:

Por un lado, la revolución digital democratizó el acceso a la creación de nuevos medios, por otro abrió flancos comunicacionales de guerra psicológica, desinformación, manipulación política que están siendo utilizados en esa comunicación directa, desintermediada, sin los filtros de la ética, de la disciplina de la verificación, de los métodos y procesos del periodismo (p. 34).

La convergencia gana poder, en el momento en que se transforma en el eje transversal de los escenarios de las actuales democracias, donde los medios y la política juegan un papel fundamental y estas actorías le inyectan todo el recurso necesario para moldear este naciente modelo de comunicación.

Maldonado (2017) rememora, por ejemplo, lo ocurrido con figuras políticas internacionales como Donald Trump, elegido presidente de los Estados Unidos en 2016: “él es el resultado de un manejo mediático sorprendente centrado no en los grandes y tradicionales medios de comunicación sino en la utilización de grandes bases de datos de las redes sociales” (p.12).

“La convergencia, en cualquiera de sus modalidades, es hoy por hoy un aspecto central de la industria periodística. Sin embargo, nos encontramos ante un proceso complicado, que no genera consenso ni ofrece un modelo único de aplicación universal” (Mezquita, 2018, p. 5). Surge entonces la necesidad de la regulación a la que hace referencia (Bizberge, 2021) como el mayor desafío de la convergencia.

García (2020) propone considerar los siguientes aspectos, como definitorios de los desafíos convergentes:

En lo tecnológico, porque las innovaciones favorecen la compatibilidad de sistemas, aplicaciones y alcances; en lo empresarial porque permite la cooperación de los sectores –antiguamente aislados- alcanzando sinergias insospechadas en medios de diferentes tendencias; y de hábitos de consumo, relacionado con los contenidos que se entrega a las audiencias (p. 7).

Esta es la razón por la cual la información personal de los usuarios web contiene tanto o más valor que los contenidos que aquellos consumen ya que pueden utilizarse con fines económicos a través de técnicas eficientes que aporta el sistema big data: “los enfoques centrados en la experiencia del usuario dejaron de ser una cuestión sólo del diseño para ser parte de la propia estrategia de contenidos y con especial énfasis en la gestión de medios digitales” (Yarnoz, 2019).

(ICFJ, 2019) en una encuesta, estimó que “el buscador Google controla el 88% del mercado en su sector y que Facebook, dueño, además, de Messenger, Instagram y WhatsApp tiene el 77% del mercado del tráfico móvil de las social media” (p. 1).

Estos indicadores certifican el nivel de concentración económica que existe en el entorno de los medios digitales. A su vez, como establece Demirdjian(b), (2020) “las redes sociales y los blogs, han alterado las rutinas de producción integrándose perfectamente en las rutinas de las audiencias y del momento n (p.165).

La tecnología móvil es la aliada maestra de la convergencia, así, por ejemplo:

...Hay tres elementos que hacen posible que el ecosistema digital viaje hacia un contexto cross-media, y son la personalización, integración y ubicuidad, de tal manera que su papel es decisivo en la integración de los entornos de información en formas de acceso ubicuo personalizado, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multipropósito en diferentes contextos (Del-Fresno, 2018).

(Mezquita, 2018) descifra la vinculación que los dispositivos móviles tienen con los usuarios, ya que se apega con su identidad y necesidades de consumo. A esto, indican que se les suma dos aspectos decisivos:

...Tienen la capacidad de ubicar el comportamiento del usuario a través de los sensores de geolocalización, movimiento y actividad, asociándolo a las pautas de consumo, como uso de aplicaciones, frecuencia de contactos y desarrollo de actividades; y, por otro lado, canalizan la actividad del usuario hacia otras plataformas y dispositivos, unificando el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización (p. 88).

Para eso, asegura (Bizberge, 2021) que:

...Es imprescindible, la perfilación de los públicos con la mayor similitud de donde se deben tomar los datos que arroje la analítica de cada red social o dispositivo; sin descuidar la posibilidad de recurrir a los medios tradicionales como encuestas –que también pueden ser virtuales- para saber el nivel de penetración que están teniendo los contenidos (p. 134).

Solo a través de un análisis de datos, serio, permanente o lo que se denomina – auditoría de redes-, se puede identificar cuál es la reacción que están teniendo las audiencias y poder estructurar y organizar la producción de contenidos en función de lo que los usuarios expresan en su interacción.

La convergencia y las audiencias

Cuando surge la convergencia, las audiencias inevitablemente adoptan nuevos hábitos de consumo, se vuelven selectivas, ya el medio pierde el control sobre él y es el usuario el que decide dónde y en qué momento accede a un contenido o programación, ya que esa es quizás una de las ventajas mayores del internet, unido al hecho de que los dispositivos están al alcance de un clic, en las manos de cualquier persona y en cualquier lugar.

Fernández (2021) reafirma el poder de la tecnología en la convergencia, pero asegura que hay condiciones que deben cumplirse; como: Responder con celeridad, darle facilidad y comodidad y a los usuarios, que sea accesible monetariamente y que pueda ser una guía para manejar la competencia de sus usos.

Con la convergencia, las audiencias experimentan contenidos con nuevos formatos de redacción y producción, narrativas que lógicamente aspiran conquistar otros públicos e incluso otras generaciones; en este sentido, no sólo la producción sino la distribución del contenido, hace la diferencia, por ejemplo, lo que ocurre actualmente con Tik – Tok y lo que viene ocurriendo desde hace algún tiempo con WhatsApp, es que, “las nuevas formas de comunicación implican nuevas formas de organización social (...) de acción colectiva” (Maldonado, 2017, p. 13).

Romero y Rivera (2019) plantean la posición de los nuevos medios nacidos desde las plataformas digitales y que utilizan las redes sociales, donde se puede compartir y consumir contenido sin ningún tipo de discriminación, obligando a los medios formales a repensar diariamente nuevas estrategias para fidelizar y reconquistar sus audiencias que por lo general ha establecido una nueva relación con medios activos que le permiten interactuar, participar, ser actores proactivo de la información que consumen.

Lo dicho anteriormente corresponde a la categoría de los prosumidores (personas que consumen contenidos y los retroalimentan un concepto de usuario

o audiencia que ha mutado en términos teóricos, pero que en consecuencia del avance tecnológico está en tendencia (García, 2020), estos actores tienen la capacidad de producir contenidos de cualquier tipo y hacerlo circular en cuentas de redes sociales que no necesariamente son un medio de comunicación, pero que pueden llegar en segundos a miles de cibernautas y viralizarse.

En este camino, Barrios (2016) sugiere que los medios formales aun en el terreno de la convergencia, deben estar pendiente de los nuevos medios y auditar permanentemente sus cuentas, a fin de reconfigurar la producción de sus contenidos y la gestión periodística para llegar a los públicos.

En ese sentido, Maldonado (2017) insiste en que la fidelización de los usuarios que en términos de marketing se lo denomina «engagement», es también un reto de “los medios tradicionales, convergentes y nuevos, porque todos requieren filiación, permanencia, lealtad y fidelidad” (p.12).

Romero y Rivera (2019), exponen que:

..Entender la realidad comunicativa actual desde la investigación teórica, amerita no solo la conformación de nuevos objetos de estudio, si no que la comprensión de un sistema mediático interconexo y complejo, cuyas perspectivas se pueden analizar desde distintas corrientes sin que estas se excluyan mutuamente, si no que se enriquecen dialécticamente (p. 77).

Por ello, al momento de pretender o buscar la fidelidad de los usuarios, es necesario herramientas analíticas, como el tipo de dispositivo desde el que ingresan, cuál es el tráfico que manejan, es decir desde donde distribuyen los contenidos y la temporalidad con que visitan o permanecen en una publicación (Yarnoz, 2019).

Sin que siquiera lo sospechen, las audiencias son analizadas y persuadidas a través de las redes, estos análisis informáticos o auditorías deben ser el instrumento de los medios para fidelizar a sus usuarios.

(Bizberge, 2021), explica que, a través de la auditoría de redes, se puede segmentar a los públicos en usuarios ocasionales, leales y fieles de un sitio web, acudiendo a variables medibles como “el 75% de los usuarios de medios acceden desde el celular” (p.354).

Desafíos de la convergencia en los medios tradicionales

Los desafíos a los que se enfrentan los medios de comunicación tradicional producto de la convergencia, están los tecnológicos cuya adaptación puede ser muy costosa, la estructuración de contenidos que pasa por la capacitación del recurso humano y la pérdida hegemónica del poder que en el pasado mantuvieron sobre las audiencias.

El MinTIC (2016) hace referencia del Reuters Institute que muestra el rechazo de un alto porcentaje de personas que rechazan el consumo de noticias, entre otras razones, porque estas tienen un efecto negativo en sus emociones; obviamente en el contexto actual, resultado de la pandemia, la historia varió.

Históricamente, los medios de comunicación han sido los que han construido un camino retórico de la realidad social, en el que ponen en disputa su poder, apropiándose del imaginario de las personas con el cual ejercen una fuerza indescriptible en el comportamiento emocional de éstos.

En este contexto, los aportes de McLuhan (1964) y Postman (1970) al respecto de la ecología mediática son citados por Carlos Scolari (2016) quien afirma que “los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición”(p. 72).

En este año 2021 y desde el 2020, en el contexto de la pandemia, vivimos una aceleración de los procesos tecnológicos, con mayor nivel de interconexión al ser la tecnología el único vehículo para romper el confinamiento, primero global y luego parcial por efectos de la Covid 19. Este nuevo escenario cross media que incorporó nuevas audiencias, que interconectó a persona de todas las edades y condiciones, ampliando el entorno multimedia por el uso simultáneo de varias plataformas, ha generado una gama de información en la más absoluta dispersión, del de que las audiencias y menos los medios de comunicación, tradicionales, convergentes o nuevos, no tienen control; este inusual hecho obligó a crear equipos de trabajo para reorganizar contenidos formales sujetos de vigilancia.

La industria de la comunicación ha cambiado, y se ha afectado toda la cadena de valor del contenido, obligando a los medios a reestructurarlo todo, si quieren conservar las audiencias (Del-Fresno, 2018), es que este escenario lleva consigo otros cambios, como el aumento de la inversión en capacitación publicidad y tecnología.

Del Fresno (2018) conceptualiza la habilitación que ha recibido la comunidad para consumir y producir información en el nuevo modelo comunicacional, “... la cantidad y la calidad de la información a la que podemos acceder como ciudadanos –clave en el modelo democrático– influye en cómo percibimos y comprendemos la realidad, tomamos decisiones y, en definitiva, cómo nos comportamos” (p. 1).

Un nuevo modelo de comunicación con nuevas prácticas, un cambio de paradigma que implica la construcción de medios desde la perspectiva colectiva, en la que se le pregunte a la comunidad qué quiere recibir como noticia. “La información libre, abierta, compartida y crítica, permite nuevas formas de acción

y de vida” (Maldonado, 2017, p. 13), todo esto acerca, humaniza, obliga a mejorar.

Los desafíos de los medios de comunicación tradicional frente a la convergencia, abarca a todos los niveles, desde los directivos, grupos editoriales, periodistas, contenidos y por ende las audiencias; las programaciones deben librarse de cualquier sesgo porque controlar el origen de las audiencias no es posible, en un escenario de interconexión.

No hay duda que la perspectiva mediática, tiene propósitos que pueden construir contenidos más amplios, más diversos, nutridos desde los prosumidores, pero también es importante tener claro los contextos.

Para poder hacer frente a los desafíos de la convergencia, se ha necesario un proceso de desaprender para volver a aprender, de des construir para volver a construir esos roles de la comunicación y perfiles de las audiencias en total coherencia. No se trata de un desplazamiento de los medios, es la necesaria evolución de ellos.

Sin embargo, de todos los cambios, hay aspectos que se mantienen, como el rol democrático de la comunicación, más democrático que nunca por el alcance de las redes sociales, con enfoque en la ciudadanía, llámese usuario, audiencia o público objetivo; a ellos hay una vital manera de mantenerlos anclados, esto es a través de contenidos de su interés que puedan lograr la fidelidad aspirada.

La convergencia se maneja en terreno movedizo, los medios siguen siendo ese laboratorio donde se pueden experimentar todas las emociones ligadas a una idea, un canal y un receptor; es también el espacio donde se manejan todos los intereses de forma interconectada, que trabajan a la velocidad de la luz, con infinidad de opciones, donde el manejo del contenido sigue siendo el hilo conductor de todo lo demás; porque de nada sirve la tecnología sino la acompaña una buena historia... sería, como un cascarón vacío.

Frente a este panorama, ¿cómo captar la atención de las audiencias con un modelo sostenible y haciendo periodismo de calidad?... Ese es el desafío.

Medios de comunicación del cantón Chone

Chone es un cantón con gran presencia de medios de comunicación, especialmente de radios que han ido evolucionando su presencia entre los públicos, a esto se suma la presencia de El Diario, un medio provincial que es originario de Portoviejo pero que distribuye un alto tiraje diario en la ciudad. Las radios tienen una alta penetración en la zona rural, especialmente a través de la programación favorita que son los noticiarios. A nivel de televisión, solamente lo relacionado con señal de cable, que ingresa generalmente al entorno urbano.

Tabla 1.
Medios de comunicación de Chone

Medio	Tipo	Año de fundación	Alcance
Libertad	Radio Am	1960	Cantonal
Unión	Radio Fm	1973 (am) 2003 (fm)	Cantonal
Romance	Radio Fm		
Coqueta	Radio Fm	2001	Provincial
CC Radio	Radio Online	2020	On line
Volante	Radio fm, Tv digital, redes sociales	2017	Provincial On line
Hechos Tv	Canal Digital	2000	On line
El Diario	Prensa escrita y digital	1934	Nacional On line
Chone Visión	Canal de cable	2001	Local – ciudad
Chone Tv	Canal de cable	2005	Local – ciudad

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo como objetivo general «determinar los desafíos de los medios de comunicación en la ciudad de Chone – provincia de Manabí, frente a la convergencia digital y las audiencias», para lo cual se trabajó sobre la base de los objetivos específicos, que fueron: Revisar los antecedentes de la convergencia digital; caracterizar la convergencia y analizar la relación de la convergencia con las audiencias. En función de estos se planteó la investigación de campo para conocer ¿Qué tanto conocen las audiencias, del fenómeno convergente?; ¿Hay convergencia en los medios de comunicación de Chone?; ¿Qué hace diferente a la comunicación convergente? Aplicada a través de la investigación de campo desarrollada con un tamaño muestral, para el que se tomó como referencia la población del cantón Chone según las cifras proyectadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2020 (INEC, 2020); a la que se le aplicaron los siguientes parámetros: Nivel de confianza del 95%, desviación estándar del 0,5 y margen de error (intervalo de confianza) del 5 %; dando como resultado una muestra de 384 personas que fueron encuestadas de forma virtual en función de las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué medios de comunicación, prefiere?
 - a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Prensa
2. ¿De qué manera accede al medio de su preferencia?
 - a. De forma convencional
 - b. Acceso tecnológico
3. Si contestó a, responda con qué frecuencia lo hace:
 - a. De forma permanente

- b. En los noticiarios
 - c. De vez en cuando
4. Si contestó b, responda con qué frecuencia lo hace:
 - a. Cada vez que lo requiere
 - b. Cuando le invitan a través de un enlace
 - c. Cuando hay temas de interés
 5. ¿Conoce usted, qué es comunicación convergente?
 - a. Si
 - b. No
 6. ¿Cuál tipo de comunicación, le resulta más interesante?
 - a. Comunicación convencional
 - b. Comunicación convergente
 7. Mencione un medio de comunicación, que, según su criterio, maneje comunicación divergente en la localidad.

Para contrastar el resultado de la última pregunta de la encuesta, se entrevistó a Raúl Alberto Andrade, director de Radio Volante, medio de comunicación comunitaria, que fue identificado por la audiencia de Chone, como un medio de comunicación convergente, a quien se le planteó, las siguientes preguntas.

1. ¿Qué opina acerca del periodismo convergente?
2. ¿Están los medios tradicionales, en capacidad de afrontar la inversión que representa la comunicación convergente?
3. ¿El periodismo tradicional se ve afectado por el surgimiento del periodismo convergente o va de la mano de esta nueva forma de difundir la información?
4. Dentro del ámbito profesional del periodismo. ¿Cree que el periodismo convergente es una herramienta positiva en el contexto actual?
5. ¿Piensa que las nuevas tecnologías han impulsado la inmediatez de información a través de la evolución del periodismo móvil?
6. ¿Considera usted, que las nuevas tecnologías informan o desinforman respetando la ética profesional del periodista?
7. ¿Cree que esta nueva herramienta es una amenaza para los grandes medios de comunicación y en si para el periodista?

Tanto en la investigación bibliográfica, como en la de campo, se utilizó la técnica de «análisis de contenido» para determinar los antecedentes del tema y la síntesis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista, facultando la compilación de este trabajo académico con el diagnóstico de la realidad actual de la convergencia.

RESULTADOS

Las transformaciones tecnológicas ocurren en muy poco tiempo y por circunstancias impensadas, es el caso de la pandemia por la Covid 19, que aceleró todo en el año 2020, afectando los hábitos de consumo de la población mundial, incluido los de comunicación; en este sentido, el 91.67% de las

personas encuestadas están ubicadas en el rango de los 30 a los 60 años de edad, con un criterio suficientemente sólido para responder a las consultas.

En concordancia con lo anterior, Fernández (2021), explica que en el contexto actual "... la extensión de las redes sociales, la alta penetración de dispositivos móviles y la digitalización de los llamados medios de comunicación tradicionales han reforzado la teoría de las audiencias activas sin importar edad, condición o ubicación" (p.1), lo que coincide con la heterogeneidad de la encuesta planteada en el 50% y que dio como resultado, 55,21% de participación masculina y 44,79% femenina; de los cuales el 88,54% viven en la zona urbana.

El proceso convergente en la comunicación, se resume en contenidos que están en una pantalla, al alcance de todos con solo un clic. Así lo afirma Bizberge (2021), quien argumenta que la convergencia es un hecho naturalizado por las audiencias, quienes han ingresado al consumo digital de la comunicación por inercia, en este aspecto coinciden los resultados de la encuesta aplicada a usuarios del cantón Chone, que en un 82% expresaron que acceden al medio de comunicación de su preferencia, a través de medios tecnológicos, sobre un 17,71% que aún utiliza la tradicional forma de contacto.

Tabla 2.
Acceso al medio comunicación de su preferencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Acceso tecnológico (digital)	316	82,29%
De forma convencional (analógico)	68	17,71%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

El resultado contrasta con la conclusión de Mezquita (2018) quien descifra la vinculación que los dispositivos móviles con los usuarios, relacionándolo con su identidad y necesidades de consumo, lo que se relaciona con los resultados del estudio de campo, el que revela, que de las veces que las audiencias acuden a un medio tecnológico, un 75,87% acude cada vez que lo requiere, contra un 47% de los que lo hace "de vez en cuando", lo que obviamente, hacen a través de la comunicación virtual, porque pueden acudir cuando sientan la necesidad de ver o conocer algo.

Tabla 3.
¿Con qué frecuencia accede al medio de acceso tecnológico?

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Cada vez que lo requiere	239	75,87%
Cuando hay temas de interés	64	20,32%

Cuando le invitan a través de un enlace	12	3,81%
Total	315	100%

Fuente: Elaboración propia

Según Mezquita (2018) de esta actividad y vinculación, se aprovechan los nuevos medios para monitorear a las audiencias y sus hábitos de consumo, de tal manera que le ofrecen en una siguiente entrega, lo que ellos quieren. Por ejemplo; en lo relacionado a las preferencias, las audiencias prefieren a la televisión, porque es el medio que le sigue ofreciendo lo mismo en ambos formatos, es decir da igual si encienden un televisor o si buscan en un móvil, la persona podrá ver la información, con la diferencia que lo digital no tiene horario; así, un 79,17%, dijo tener preferencia por la televisión.

Tabla. 4
Medio de comunicación, que prefieren.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	304	79,17%
Radio	68	17,71%
Prensa	12	3,13%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

De este orden de preferencias, el 63,54% la utiliza para ver noticias, lo que se explica, por el contexto de la pandemia, vigente en el mundo desde el año 2020, según explica (García, 2020), como una necesidad innata de las personas, a estar informado de lo que ocurre.

Lo ocurrido en el marco de la pandemia y la digitalización de todas las actividades humanas, ha conllevado a que las audiencias empiecen a identificar quién le ofrece otras oportunidades de comunicación; en ese sentido, identificaron esta particularidad en algunos medios de la localidad chonense.

Tabla 5.
Identifica algún medio convergente en la ciudad

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Radio Volante	67	41,10%
Chone tv	19	11,65%
CCD (radio en línea)	16	9,81%
Chone Visión	14	8,58%
Duende Tv	14	8,58%
Hechos Ecuador	14	8,58%
Prensa Municipal	14	8,58%
Radio Coqueta	7	4,29%
Total	163	100%

Además, los resultados muestran el criterio de las audiencias en la identificación de los elementos de la comunicación convergente, en donde reconocen el fenómeno en varios medios, pero mayoritariamente y con un 41% de identificación, en Radio Volante.

Para reforzar este resultado de la investigación se visitó las instalaciones de Radio Volante, identificada por la audiencia como un medio convergente, en donde se aplicó un proceso de observación para identificar infraestructura, recursos humanos y programación, y en efecto se corroboró que tiene presencia como Radio Fm con alcance provincial desde sus inicios, luego de lo cual incorporó televisión digital y transmisión en vivo a través de su página web y de la red social Facebook, elementos que, en efecto, lo convierten en un medio de comunicación que ha incursionado en la convergencia. Esta es una radio comunitaria perteneciente al Sindicato de Choferes del cantón, y está ubicada en la ciudad de Chone, con una variada programación en vivo, apoyada por un patrón digital que garantiza una programación de 24 horas.

Igualmente, se entrevistó al director de Radio Volante, Raúl Alberto Andrade, quien definió a la comunicación convergente, como “un proceso necesario, en función de la evolución que tienen los medios digitales en el mundo entero y porque es una herramienta útil para obtener datos, ideas, e información al instante, aspectos que los medios tradicionales no dan” (Comunicación personal, 12 de agosto 2021); coincidiendo con lo planteado por García (2017) quien reafirma esta definición, al señalar que en el plano convergente, la tecnología ha integrado contenidos, herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes para comunicar.

Raúl Alberto Andrade, también se refirió al desafío que representa este proceso para los medios, por la necesaria inversión que debe hacerse, “si el medio quiere estar en boga, ser protagonista, visible, generar sintonía y obtener ganancias para no morir, la inversión es vital, porque nada en la vida es gratis y en cuanto al talento humano, éste debe prepararse y el medio debe valorarlo, porque no se le puede decir al periodista profesional que trabaje sin remuneración” (Comunicación personal, 12 de agosto 2021), esta apreciación concuerda con la expuesta por Alvez (2019) respecto a que los medios deben gestionar sus audiencias para sobrevivir y para ello, deben tener recursos, buscar el talento y los mecanismos para que el producto cale en la audiencia o público.

En sí, la convergencia digital va más allá del alcance comunicacional, ya que tiene amplias ramificaciones que evidencian un franco desarrollo, que emergen con fuerza, pero también agudizan las brechas que se pueden generar respecto al acceso y la calidad (Jenkins, 2008).

En resumen, la convergencia está más vigente que nunca, a través de estructuras con infinidad de contenidos y con desafíos por superar de parte de los medios tradicionales, quienes deben reinventarse de la mejor manera para superar el proceso, especialmente a través de una información elaborada y estructurada con suficiente criterio para que capte el interés de las audiencias.

Ahora más que nunca, son necesarias políticas que apuesten al interés general y acceso universal en el escenario de convergencia, para que ésta, no responda sólo a una lógica económica, sino, también, a una lógica social más importante que la anterior. Indiscutiblemente hay un nuevo ecosistema alojado en el poder mediático, en donde los medios tradicionales no tienen otro camino que unirse a la disrupción y renovarse para evitar su extensión, ya que el horizonte comunicacional así lo demanda y las audiencias no esperan por las decisiones, sino por las reacciones.

CONCLUSIONES

La presente investigación deja varios resultados que dan respuestas a los planteamientos iniciales, relacionados con los desafíos que enfrentan los medios tradicionales ante la disrupción de la convergencia.

El objetivo principal era analizar los desafíos de los medios tradicionales para enfrentar la convergencia, en ese camino; el primer gran desafío es sostener la atención de las audiencias, que, dada la disrupción de medios digitales han ampliado sus opciones para seleccionar a los medios de su preferencia. Otro desafío es la necesaria inversión que deben realizar los medios para convertirse en convergente, no sólo en la adquisición de equipos sino en la preparación del talento humano, capaz de generar el contenido que haga conexión con los públicos o audiencias. En este tema, finalmente se concluye, según los antecedentes teóricos y la respuesta del directivo consultado, que el mayor desafío que enfrentan los medios de comunicación tradicionales ante la convergencia, es la crisis económica, que limita el equipamiento, la formación del talento humano y la construcción de contenidos afín a las nuevas formas de transmisión.

Respecto al objetivo que revisa los antecedentes de la convergencia, los resultados bibliográficos muestran que la teoría convergente es reciente, a raíz de que Jenkins (2008) la promueve a inicios del siglo, como la revolución comunicacional que haría posible la coexistencia de múltiples sistemas mediáticos para captar desde un mismo contenido a más audiencias.

Igualmente, en el objetivo que buscó caracterizar la convergencia, se obtuvo como resultado, que ésta es muy diferente del modelo tradicional de comunicación, por la tecnología de punta que utiliza, pero también por el aporte

de las audiencias, que se transforman de consumidoras a prosumidores (personas que consumen lo que producen) ya que son ellas las que proporcionan -en función de sus demandas- los temas sobre los que quieren ser informadas, un ejercicio que es directo y que nace de la interacción en las redes sociales; así por ejemplo; el 100% de la audiencia identificó características de la comunicación convergente en 14 medios a los cuales tienen acceso por su poder polivalente, rápido y en el momento que la audiencia lo quiera y con un contenido que puede ser actualizado permanentemente; así, el 75,87% de los encuestados, dijo que accedía al medio, cuando así lo necesitaba.

Finalmente, en el objetivo que analizó la relación de la convergencia con las audiencias, se obtuvo que éstas, sin tener conciencia real de lo que es el fenómeno convergente, han incursionado en él, esto se refleja en la forma que los usuarios acceden a los medios de comunicación. Al respecto, uno de los resultados más coincidente con el hecho investigado, es que aún sin identificarlo como tal, el 82% de las audiencias del cantón Chone, acceden al medio de comunicación de su preferencia, a través de medios tecnológicos y solo un 17,71% lo hace de forma tradicional; este mismo resultado, conllevó a la identificación de medios convergentes, en menor o mayor grado en la ciudad de Chone.

Todo lo investigado, evidencia la aceleración que se ha producido con el fenómeno disruptivo de la convergencia, como un efecto directo de la pandemia de la Covid 19, que, si bien tomó desprevenidos a todos, no se detiene y marcha al ritmo de los que han reaccionado, reformulando los medios, los contenidos y el talento humano, para adaptarse a este nuevo modelo comunicativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvez, R. (09 de julio de 2019). Los medios que van a sobrevivir son los que consigan el apoyo activo de sus audiencias. Obtenido de Sembramedia: <https://bit.ly/2X573z1>
- Anguí, D.; Cabezuelo, F. y Sotelo, J. (2019). Innovación tecnológica y social en medios digitales: análisis del caso de Quartz New. . Revista Latina de Comunicación Social, 12(4), 1697 - 1696. Obtenido de <https://bit.ly/3sZ18q>
- Barrios, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1), 163-176. Obtenido de <https://bit.ly/3h5eZqV>
- Bizberge, A. (2021). Los desafíos de la convergencia en Argentina, Brasil y México. Chasqui, 146(1), 352-355.
- Cerezo, P. (2020). En busca del modelo de negocio. Madrid: EDITA: Evoca Comunicación e Imagen.
- Del-Fresno, M. (16 de marzo de 2018). Posverdad y desinformación: guía para perplejos . Obtenido de Diario El País : <https://bit.ly/3tqePz2>

- Demirdjian(b), L. (2020). Cultura políticamassmediática. El origen de la grieta. *Questión: Revista Especializada de Periodismo*, 1(65), 1-18. Obtenido de <https://bit.ly/3n87yD8>
- Demirdjian, L. (2020). La grieta en medios tradicionales y digitales. *REVCOM. Revista científica de la red de carreras de Comunicación Social*, 11(2), 3-15. Obtenido de <https://bit.ly/2X7aGob>
- Fernández, C. (14 de junio de 2017). ¿Blockchain para un periodismo colaborativo y descentralizado? . Obtenido de *Revista Retina en El País* : <https://bit.ly/3A5lyks>
- Fernández, L. (06 de septiembre de 2021). Nuevas audiencias ante la convergencia mediática: la audiencia social. Obtenido de *Comunicación y pensamiento* : <https://bit.ly/2WZ7SsL>
- García, J. (2017). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 102-113.
- García, R. (2020). Comunicación convergente y prosumidores: la disputa por los públicos digitales. *FPyCS | Universidad Nacional de La Plata*, 6(1), 1-9. Obtenido de <https://bit.ly/3E7HD4C>
- García-Avilés, J. y Carvajal, M. (2008). Convergencia de redacción integrada y cross mmedia. *Convergence*, XIV(2), 221 - 239.
- ICFJ. (15 de octubre de 2019). Encuesta del Centro Internacional de Periodistas . Obtenido de *Periodistas de todo el mundo están adoptando tecnología para abordar desafíos desalentadores*: <https://bit.ly/2Ysv8Af>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona : Paidós .
- LaboratorioDePeriodismo. (10 de septiembre de 2019). *News Consumer Insights, datos para crear medios digitales sostenibles*. Obtenido de *Newsletter semanal sobre Periodismo*: <https://bit.ly/3DW2tDT>
- Maldonado, C. (22 de marzo de 2017). Mentira y desinformación: los medios y la política. En *Medios y Manipulación*, 142(1), 12-13. Obtenido de <https://bit.ly/3zVuDMG>
- Mezquita, R. (2018). La convergencia mediática en el periodismo emprendedor, hacia el periodista polivalente y el emprendedor. *Fòrum de Recerca*, 23(1), 83-96. Obtenido de <https://bit.ly/2WP80eS>
- MinTIC. (12 de mayo de 2016). *Política de promoción de la industria de contenidos digitales*. Obtenido de *Ministerio de Telecomunicación de Colombia*: <https://bit.ly/3jGavIW>
- Romero, L. y Rivera D. . (2019). *La Comunicación en el nuevo escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*. Lima: Pearson .
- Scolari, C. (2016). *Las herramientas (los medios) modelan el cerebro* . Buenos Aires: Hipermediaciones.
- Yarnoz, C. (14 de septiembre de 2019). *Tendencias y/o periodismo*. Obtenido de *Diario El País*: <https://bit.ly/3tIm1MU>