

MAPAS Y RETOS COMUNICATIVOS EN LA ERA DIGITAL*

Elías Said Hung

ELIAS SAID HUNG

DOCTOR EN TECNOLOGÍA, ESTRUCTURA Y TRATAMIENTO DE LA
INFORMACIÓN POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID; PROFESOR
TITULAR TIEMPO COMPLETO DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE.

CORRESPONDENCIA: KM 5 VÍA PUERTO COLOMBIA. BLOQUE D., PISO 2,
OFICINA 2-11D, UNIVERSIDAD DEL NORTE, BARRANQUILLA (COLOMBIA)
saide@uninorte.edu.co

* Este trabajo parte del proyecto de tesis doctoral elaborado en 2006 en la Universidad Complutense de Madrid, titulado "La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y su impacto en el mapa comunicacional".

RESUMEN

Este artículo continúa la reflexión iniciada en el trabajo “Tecnología, estructura y tratamiento de la información”, presentado por el autor (2006) en el programa de doctorado de la Universidad Complutense de Madrid. A partir de este trabajo se ha avanzado en temas referentes a la sociedad de la información y conocimiento, tecnologías de información y conocimiento, digitalización, telemática, y además propuesto un término que esperamos sea de interés en la comunidad académica y profesional relacionada con el tema abordado en estas líneas: *mapas comunicativos*, el cual será explicado a lo largo de este artículo. Todo esto con el firme propósito de contribuir en la gestación de propuestas que aporten a la consecución de soluciones para asumir los retos comunicativos ante las particulares realidades socioculturales, políticas y económicas de nuestras sociedades.

PALABRAS CLAVE: Sociedad de la información, tecnología de la información, mapa comunicacional, digitalización, telemática, comunicación.

ABSTRACT

The present article carries out a reflexive work begun in the thesis presented by the author (Said, 2006) in the PhD's program "Technology, structures and treatment of the information" of the University Complutense of Madrid. Starting from this work, it has advanced in relating topics to the Information and Knowledge's Society, Information and Knowledge's technologies, digitization, telematic and also proposed a term that expect to be receiving by the academic community and professional related with the topic approached in these lines: communicative maps, which will be explained along the present article. All this with the firm one of contributing in the gestation of ways for contribute to the attainment of opportune perspectives to assume the communicative challenges, in the face of the particular sociocultural, political and economic realities of our societies.

KEY WORDS: *Information society, information and knowledge's technologies, communicative maps, digitization, telematic, communication.*

Las sociedades actuales se encuentran en un cruce de caminos en el que el paradigma técnico-económico [PTE] de la sociedad industrial está cohabitando, de forma cada vez más acentuada, con un nuevo tipo de sociedad, entendida como Sociedad de la Información y Conocimiento [SIC], determinado por: el avance tecnológico en la informática, las telecomunicaciones, la rapidez del consumo y la preponderancia de la información y el conocimiento como elementos de valor e intercambio.

A medida que discurrimos a este nuevo espacio de claro pastiche paradigmático industrial-telemático, las sociedades ya no deben ser consideradas como procesos solamente enmarcados en el ámbito cultural, sino como elementos centrales para el desarrollo económico y de la propia organización social en todos sus aspectos (educativo, ocio y transporte, entre otros).

Ante este redimensionamiento de las comunicaciones, enmarcado en un nuevo estadio societal caracterizado por “la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefieran” (Fundación Telefónica, 2001:16), las industrias relacionadas con las TIC’s y el desarrollo de contenido se han convertido en dos de los actores más importantes y con mayor crecimiento en la economía mundial actual.

Este cambio de perspectivas ha contribuido a la transformación progresiva del entramado laboral, cultural y social, entre otros aspectos, ya que “reúne todas las actividades que consumen, tratan, almacenan o distribuyen la información...mayor poderío” (Ramonet, 1992:148).

Todo esto en el marco del proceso de desarrollo de las infraestructuras que actualmente tenemos ante nosotros, las cuales se están llevando a cabo a tal velocidad que, por ejemplo, la ley de la evolución tecnológica de Moore¹ (Intel, 2007) y la ley de ban-

¹ Esta ley dice que cada 18 meses la potencia del chip en el mundo tiene que duplicarse por dos pero que el precio debe dividirse entre dos.

da ancha en Internet de Charles Guilder², empleada por Fogel (2004:42), quedan rezagadas o necesariamente re-ajustadas ante el acelerado proceso evolutivo de los recursos TIC's con que actualmente contamos y se complejizan ante nosotros, lo cual trae consigo la reducción de los tiempos requeridos para el surgimiento de nuevos componentes informáticos para la generación de nuevos soportes y servicios telemáticos como los que conocemos en la actualidad; las desfavorables condiciones de apropiación tecnológicas en el mundo y el consiguiente aumento de la brecha digital en las sociedades (Santoyo y Martínez, 2003), lo cual impide el carácter "global" en estas leyes; y el subdesarrollo de contenidos que nutran los avances tecnológicos y permitan que más individuos se interesen en ellos, lo que se traduce en una mayor lentitud en el proceso de abaratamiento de muchos de los servicios existentes, ante la incapacidad de generación de un mercado lo suficientemente robusto para reducir los costes, entre otras razones.

Lo expuesto obliga a que nos ubiquemos, conscientemente, en un escenario cargado de dudas, ilusiones, miedos y expectativas como resultado de las limitadas capacidades de percepción de las verdaderas dimensiones de los impactos que están generando —y seguirán generando— las crecientes digitalizaciones en los planos comunicativos de nuestras sociedades, producto de los avances de las TIC's.

Al ubicarnos en un momento de cruce de tendencias y caminos de desarrollos tecnológicos, las situaciones en que estamos inmersos variarán de acuerdo con los distintos niveles de profundidad permitidos por las condiciones existentes en las diferentes regiones del mundo, las cuales pueden ser palpables a partir de los indicadores de la SIC, medidos por distintos organismos de ámbitos nacionales, regionales y globales, como por ejemplo INE³ (2006), ITU⁴ (2007,

² Expone que cada dos años la anchura global de la banda ancha en Internet tiene que ser duplicada.

³ Instituto Nacional de Estadística de España.

⁴ Internacional Telecommunication Union.

2007a), Fundación Telefónica (2001, 2005, 2007), Comisión Europea (2006), SEDESI⁵ (2000), CMT⁶ (2007), CITEI⁷ (2007), entre otras. Por ello, es común aún encontrarnos debatiendo en torno a la SIC, mientras zonas del planeta conviven con modelos sociales anteriores –agrarios, industriales, postindustriales–, sin que esto implique la no imposición progresiva del PTE característico de la Era Digital.

CARÁCTER GLOCAL EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

Para comprender de mejor forma el desarrollo de los elementos que integran la SIC se requiere abordar uno de sus conceptos que quizás han sido tratado de forma más extensa del nuevo marco societal: globalización.

Pese a que reconocidos investigadores han abordado este proceso, argumentando extensamente sus rasgos característicos, con mayor o menor alusión, de lo local dentro del marco de la globalización y el mundo digital, como por ejemplo: Brünner (1998), Castells, (1996), Beck, (1998), Colina (1998,1996), Pascuali (1998), Negroponte (2000), por citar algunos, nuestro propósito es ahondar en torno a la coexistencia de ambos ámbitos, por igual, y al ajuste de este proceso a través del término acuñado por Robertson (2007): glocalización.

Si bien es cierto que “la globalización no sea accesoria en nuestras vidas, es un giro en las propias circunstancias de nuestras vidas, es la manera en la que vivimos ahora” (Giddens, 2000:31). Este hecho no impide entenderla como una serie compleja de micro [local] y macro [global] procesos que dan cuenta del contexto social, interactúan, logran acuerdos y tienen conflictos de forma constante. Esto se traduce en un proceso caracterizado por: 1) un aumento de flujos informativos, transmitidos de forma transversal en la sociedad; 2) el creciente fortalecimiento de lo que definimos

5 Asociación Española de Empresa de Tecnología de Información.

6 Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de España.

7 Comisión Interamericana de Telecomunicaciones.

como *Plutarquia Mediática* (Said, 2005), formada por un cada vez menor número de corporaciones que dan cuenta de conglomerados empresariales, con capacidad de control de una amplia diversidad de sectores relacionados con el campo de las telecomunicaciones e informática, y una dinámica de acción no limitada por los marcos geográficos propios de la sociedad industrial, entre otros rasgos; 3) no sólo abarca lo “ahí afuera”, externo al individuo, sino los aspectos de cada uno de ellos, es decir, lo “ahí adentro”, que forma parte de nuestras vidas; 4) el aumento de conflictividad o integración social ante las crecientes situaciones límites que genera la actividad mediática llevada a cabo por esta *Plutarquia*, en la que, empleando un término usado por Sacristán (2003), la actitud de integración cooperativa de grupos sociales entra cada vez más en contacto, lo cual origina un espacio marcado por una relación asimétrica o no de normas culturales diferentes; 5) la no pasividad de los individuos frente a la SIC y conjunto de procesos ejecutados, ya que éstos han encontrado formas de racionalidad, ritmos de vida, de ver el mundo y de relacionarse con los otros, lo cual hace que las culturas adquieran dimensiones caracterizadas por las confluencias y choques de procesos globales y locales, y 6) las comunidades ganan en influjo sobre la constitución de espacios sociales globales, pero también lo hacen en sus correspondientes contextos locales o nacionales.

Por todo lo expuesto, la globalización no sólo debe ser entendida en términos de flujo de información y establecimiento de normas globales de acción de la economía, a través de actores económicos anónimos, sino que debería ser entendida globalmente, ya que en ella entran en juego procesos como la hibridación cultural (García Canclini, 1989) y la constitución de megalópolis (Olalquiaga, 1991), así como la simultaneidad virtual de acontecimientos no simultáneos. Con esto se cumple lo expuesto claramente por Beck (1998): “Con la globalización corre pareja cada vez más la localización”.

Convivimos en una sociedad que nos hace sentir como si estuviésemos en una cinta de ejercicios cuyo botón de apagado está

averiado y que progresivamente hace que vayamos más rápidos hasta niveles nunca antes experimentados, llevando nuestros límites de percepción y resistencia al máximo.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO, CONVERGENCIA E INTERACTIVIDAD

Uno de los principales impulsores de la SIC son los avances tecnológicos, más específicamente, aquellos enmarcados en lo que se conoce como *Tecnología de Información y Conocimiento (TIC)*.

El rol protagónico de la información y las interacciones adquieren nuevas dimensiones gracias a la multiplicación de las posibilidades técnicas con que se cuenta en la actualidad, tanto en el hogar como en la industria. Estas TIC's han hecho posible, por una parte, un flujo más rápido de información y conocimiento, a través de los diferentes canales de transmisión enmarcados en el complejo entramado de redes de telecomunicaciones; pero por la otra, el problema que trae consigo un aumento exponencial de “ruidos” que distraen nuestros sentidos al momento de acceder a informaciones útiles [aquellas que sirven para comprender las facultades de algo]. En muchos casos, nuestros entornos están tan sobresaturados de “basura trasformada en información” que, pese al cambio cuantitativo promovido de este nuevo PTE, las carencias reales de una mayor calidad de lo que es accedido y aprehendido cognitivamente aún persisten y se acentúan, ya que cantidad no trae implícito mejores condiciones; caer en ello haría que omitamos las crecientes brechas digitales que hoy tenemos ante nosotros, entre los que pueden verdaderamente acceder a estos recursos y los que no.

Uno de los principales procesos de desarrollo de la SIC, y sobre todo en el seno de las TIC's, es la convergencia tecnológica, la cual es producto de la asociación del conjunto de procesos surgidos de la unión de las telecomunicaciones y la informática con –manteniendo la base argumentativa desarrollada por Daniel Mato (2007)– las industrias que producen contenidos audiovisuales y multimedia.

Este proceso de convergencia ha contribuido a cambiar las formas de interrelaciones sociales y mediáticas, al permitir la puesta

en marcha de actividades, a través de los avances tecnológicos, de forma más eficiente y competitiva. Ejemplos de esto podemos encontrarlo en: el progresivo desarrollo de nuevos soportes telemáticos en el área de las comunicaciones móviles o celulares, con el surgimiento de la tecnología 3G (Solorzano,2007), el avance en torno a nuevas generación de portales en internet, con mayor capacidad de integración telemático en ellas, como por ejemplo, el desarrollo de la web 2.0 (Eikermann, Hajj y Peterson, 2007), P2P [Peer to Peer], IPTV [Internet Protocol televisión] (Peñas, 2006; Harte, 2005), televisión digital (Ramonet,1992; Bustamante,1997,1998; Bustamante y Alvarez,1997; Alvarez, 1997, 2005), y desarrollo de nuevos espacios convergentes a través de Internet, en los que comienza a abrir nuevos espacios de realidades virtuales, vertientes profesionales especializadas y empleo de lo digital con fines sociales y culturales (como por ejemplo, *elpais.com*, *youtube.com*, *kiva.org*, *microplace.com*, *secondlife.com*, *vside.com*, por citar algunos) y otros avances tecnológicos en el campo telemático.

De esta forma se crean nuevos sistemas y servicios de innovación capaces de ser empleados para el acceso de la información y el conocimiento, así como la elaboración de nuevos productos y perfiles de profesionales, los cuales estarán orientados a los requerimientos y necesidades de acceso informativo, conocimiento y de apertura de nuevas vetas de explotación económica que se abren ante nosotros en este presente cada vez más digital.

La convergencia tecnológica ha producido un escenario donde la Internet se aproxima cada vez más a los soportes audiovisuales tradicionales (radio y televisión), lo cual trae consigo que este proceso de integración tecnológica dé cuenta de la metáfora total del multimedia y de la autopista de la información desarrolladas a partir del advenimiento y difusión de la Internet en las sociedades contemporáneas. Esto hace que compartamos lo expuesto por Bustamante (1999:23) en lo concerniente a encontrarnos en "...un largo y proceso complejo que hoy sólo parece prefigurado por algunas estrategias empresariales y ciertas alianzas intersectoriales cuya rentabilidad y capacidad para mezclar oficios muy diferentes está aún por ver...".

La Sociedad de la Información y el Conocimiento y el progresivo acceso a nuevas generaciones de soportes enmarcados en torno a las TIC's hacen que los contextos sociales estén dominados por los distintos niveles de expectativas en torno a la *interactividad potencial de los nuevos medios de información*.

Existen infinidad de ideas acerca de la interactividad. La principal está orientada al cambio de rol pasivo de los individuos. Según ésta las alternativas de personalización de los bienes y servicios, así como de los conocimientos, entretenimiento y noticias, entre otros, son adaptados por las personas de acuerdo con sus intereses. Como bien destaca Landow, citado por Martin Lister (2003):

Interactividad significa que el usuario de los nuevos medios pueden navegar para el acceso de potenciales conocimientos, hacer sus propias interpretaciones del cuerpo material, cada usuario sigue nuevos patrones a través de la matriz informativa cada vez que salen de su diario de descubrimiento [Interactivity meant that users of new media would be able to navigate their way across uncharted seas of potential knowledge, making their own sense of a body of material, each user following new pathways through the matrix of data each time the set out on their journey of discovery].

La interactividad consiste en la imitación o reproducción de los procesos de interacción comunicativa ejecutada entre uno o más sujetos en la naturaleza por parte de un sistema mecánico o electrónico, cuyo objetivo se centra en llevar a cabo una función comunicativa, haciendo posible la transformación del mensaje original en uno nuevo no previsible *a priori*, al menos en su totalidad.

La nueva frontera que comienza a dibujarse, real o no, ofrece nuevas oportunidades potenciales para que el individuo pueda abandonar su posición pasiva ante los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) y adopte una actitud más participativa, más dinámica que la mostrada hasta este momento de paradigma tecno-económico.

Lo que muchos especialistas de los avances tecnológicos consideran como novedoso en el marco telemático actual (la interactividad) forma parte intrínseca de los distintos procesos comunicativos desarrollados por el hombre a lo largo de su evolución individual y social.

En el caso de las TIC, las posibilidades de interacción en tiempo real son elevadas, pero siguen siendo limitadas y tan precarias como los anteriores escenarios, ya que aún los principales medios de comunicación no cuentan con los recursos técnicos apropiados para llevarlas a cabo sin regirse por respuestas u opciones prediseñadas. Perdiéndose con esto una de las condiciones fundamentales de la interactividad, ya expiada.

Lo que en la actualidad nos venden como nuevo muchos teóricos y empresarios de los sectores relacionados con la SIC's (Dobarro, 1998; Martín, 2000; Naisbitt, 1983; Pineda, 1996; Alvarez, 1997; Bustamante, 1998; Fernández, 2005; Diezhandino, 2002, entre otros) es algo que ya existía y además limitado. El *nuevo mundo interactivo* se enmarca en un escenario donde contamos con el valor implícito de esta "condición" para el simple visionado, venta u obtención de servicios, lo cual limita aun más estas perspectivas.

Los conceptos de interactividad que hoy tomamos como referentes son menos descripciones técnicas, textuales o propiedades experimentales y más reclamos en torno a las visiones generadas en estas nuevas modalidades tecnológicas, estrategias de marketing del sector y sofisticadas visiones generadas por grupos académicos acerca del nuevo, real o imaginario aún, espectro de posibilidades en el individuo contemporáneo.

Si bien es cierto que las nuevas modalidades de acceso a información y conocimiento aumentan las potencialidades técnicas de actuación de los individuos que entran en contacto con éstas, así como con rasgos expuestos por investigadores que han analizado y desarrollado teorías sobre las comunicaciones de masas (McQuail, 1991; Toffer, 1992; Horkheimer, 1973, por citar algunos) y las posibilidades de alteraciones, en un nivel limitado, del mensaje, no significa la tan promovida maximización interactiva, ni la

conversión del receptor o espectador en emisor o usuario sino, tan sólo, una mayor capacidad de opciones y respuestas ante un mayor abanico de soluciones prediseñadas.

El desarrollo de una verdadera interactividad, en los campos comunicativos de nuestras sociedades a través de las TIC's, dependerá de la viabilidad y evolución económica de cada uno de los soportes tecnológicos que actualmente se están abriendo paso y de las redes que las sustentan, así como de los procesos de transformaciones culturales, sociales y políticas, ante el impacto de los avances tecnológicos en el campo digital y las consecuencias de éstos en la integración de lo antes expuesto.

La participación activa de los individuos es irrelevante sino trae implícitos beneficios a los actores económicos del sector telemático, al momento de hacer viable el desarrollo de contenidos que nutran los soportes tecnológicos que son posibles tener contacto en el presente y futuro. Aquí es donde radica el futuro de la interactividad en el sector audiovisual. Sólo es cuestión de esperar cómo cada campo de acción tecnológica logra lo antes expuesto y se traduzca en un mayor interés de los individuos por acceder a estos recursos, generándose así la suficiente masa crítica que permita dar base sólida no sólo a los generadores de estos avances sino también a este concepto tan de moda.

MAPAS Y RETOS COMUNICATIVOS EN LA ERA DIGITAL

Los horizontes que se abren ante nosotros traen consigo una serie de impactos en el ámbito comunicativo que invitan y obligan a tomarlos en consideración para un abordaje pertinente de las comunicaciones mediadas, a través de los nuevos campos digitales en las sociedades contemporáneas. Para tal propósito daremos cuenta de estos aspectos desde dos perspectivas: como incidencia en el diseño y ajuste del modelo comunicativo y empresarial del sector ante el paso de lo telemático y desde el reajuste y configuración del mapa comunicativo de los ciudadanos que establecen contacto con los distintos dispositivos en comunicación vigentes.

En lo concerniente a los cambios en los mapas comunicativos, los retos que hoy tenemos no dejan de ser menos importantes, sino que deben ser entendidos de forma integral con el resto de procesos involucrados en torno a la temática aquí abordada.

Los “mapas comunicativos”, término que proponemos aquí, dan cuenta del conjunto de elementos comunicativos (reconocimiento con el medio, por ejemplo) y cognitivos (ordenamiento mental y construcción de razonamientos, por citar alguno) que permiten a los individuos y sociedades ubicarse y pensarse desde un tiempo determinado por los procesos y espacios físicos y virtuales llevados a cabo y habitados por éstos como miembros de un grupo y/o individuo autónomo.

Los elementos que dan cuenta de los mapas comunicativos se caracterizan por la dinámica orgánica de las relaciones de conflicto y acuerdo, ante las mediaciones video-tecnológicas, urbanas y comunicativas (Barbero, 1994), establecidas por cada individuo.

Partiendo de esta dinámica, en la que entendemos y pensamos los mapas comunicativos de los individuos y sociedades, los cuales transitan en un proceso de constante y complejo cambio, siendo ahora más acuciante la velocidad del mismo, podemos construir esta cartografía, entendida como el estudio y arte para elaborar mapas (RAE, 2007), a partir de procesos analizados por investigadores en los campos comunicativos y sociológicos, como por ejemplo: Ong (2002), García Canclini (1989), Levis (1999), Echeverría (2000), Maffesolli (2004), entre otros. Entre estos aspectos podemos citar: el aumento de los entornos virtuales, transformación de las modalidades narrativas, surgimiento de espacios y/o tiempos plusmediáticos, como son denominados por Gómez Monpart, citado por Alsina (1999) (espacio virtual añadido al real), por citar algunos.

Los mapas comunicativos no son estáticos sino que se dan cuenta en ellos de los referentes expuestos en los procesos comunicativos tradicionales confrontados y reajustados ante el auge de la digitalización.

A partir de lo considerado aquí pudiésemos establecer una serie de retos que contribuyan a la consolidación del concepto pro-

puesto, asumiendo lo digital desde una perspectiva en el que no sólo se aborde la dimensión comunicativa y empresarial, sino la incidencia de éste en el individuo. Compartiendo así lo expuesto por Cebrián (2003:119) al decir que

Adquiere ahora la investigación de los procesos de recepción para apreciar qué se recibe, cómo se culturiza y, sobre todo, la experimentación de una pedagogía social que forme al nuevo espectador como se le viene preparando en el análisis y comentarios de textos escritos.

Entre los retos que dejamos a consideración en este artículo queremos centrarnos en tres:

- La necesidad de pensar las nuevas tipologías de individuos que comienzan a abrirse paso ante lo digital con cartografías comunicativas en las que las modalidades narrativas promovidas desde la literatura impresa y producción audiovisual individual son permeadas por las modalidades impuestas desde la informática. En las que los *pop-ups*, ventanas y demás recursos hacen que sea requerido enfocar los impactos digitales en torno al fomento de nuevas estrategias de aproximación y construcción de la realidad por medio de los retazos que son seleccionados previamente y/o con posibilidades de contacto por los individuos, al entrar en relación con los contenidos emitidos a través de los diferentes soportes tecnológicos que hoy existen y los que existirán en el futuro.
- Pensar los impactos de lo digital en términos de promotores de nuevas dinámicas de agrupación tribal entre los individuos que acceden a los entornos virtuales que se consolidan cada vez más en nuestras sociedades. Esto hace que la percepción de lo que Maffesolli (2004) llama “tribu urbana” pierda o difumine lo urbano por la empatía o no hacia lo tecnológico, ya que el auge de lo digital traerá consigo la apertura de constitución de tribus que compartirán códigos, valores y

normas socioculturales sin lo geográfico como punto nodal para la formación o pertenencia en éstos. Partiendo de lo expuesto, pudiésemos no sólo reajustar las tipologías que se derivan de los principios propuestos por Maffesolli, integrándolas, por ejemplo, con propuestas de Griffith, citado por Fernández (2005), a saber: **de hoy en día** (aquellas personas con aspiraciones al mayor uso de novedades tecnológicas que son ofrecidas en el mercado actual), **grandes consumidores** (personas con una fidelidad menor a los avances tecnológicos creados en el campo telemático), **indiferentes a lo digital** (renuentes a establecer contacto con el ámbito tecnológico que hoy se abre paso ante nosotros) y **jóvenes** (con una “promiscuidad” e indisciplina al momento de establecer sus estrategias de satisfacción de contenidos expuestos a través de los soportes telemáticos).

- La necesidad de abordar los componentes que integran los modelos comunicativos (Berlo, 1990) tomando en consideración los avances tecnológicos y su incidencia en los escenarios comunicativos en la era digital, ya que esto contribuirá a entender, o al menos estar más conscientes, por una parte, del grado de complejidad que se genera como resultado del aumento e integración de fuentes de comunicaciones mediadas ante la convergencia tecnológica y el cada vez mayor número de soportes potenciales (canales) de empleo para la transmisión de un mensaje; y por la otra, las crecientes dificultades al momento de encodificar el propósito de todo acto comunicativo en mensajes a receptores cada vez más diversos como resultado de los nuevos espacios y/o tiempos plusmediáticos.

Las capacidades tecnológicas en los campos comunicativos son y serán elevadas, pero el camino que nos queda por transitar aún requiere de mucho tiempo para poder vislumbrar cuánto de lo que escuchamos o nos es vendido terminará por ser realidad o no.

Lo único cierto es que “entramos en un magma de cambios que no sabemos por dónde van a ir las cosas” (Alvarez, 2005:129).

A pesar de que investigadores como Dobarro (1998) dan cuenta de las bondades que traen los avances digitales en el aumento no sólo de la pluralidad informativa en los ciudadanos, sino también en la calidad en la producción, distribución y difusión de una mayor gama de contenidos de imagen, voz y texto, aún falta por ver, por una parte, cómo estos avances tecnológicos se definen e insertan en las distintas dinámicas y realidades socioculturales en las diferentes sociedades; y por la otra, cómo los ciudadanos y profesionales involucrados en este proceso hacen efectivo este derecho y posibilidad de acceso plural informativo a favor de la reducción de la brecha de *infopobres* e *inforricos* cada vez más acuciante, y si esto termina adquiriendo una perspectiva de cantidad o más de calidad. En la medida que se lograra resolver parte de las inquietudes señaladas, se podrá generar verdaderos signos de adquisición de canales de participación ciudadana y articulación de movimientos sociales a través de los entramados digitales actuales y futuros, que permitan dar no sólo base al marco económico de desarrollo del sector telemático, sino impulsar la generación de ciudadanos pertenecientes a la generación Bit (Sartori, 2002), conscientes y en capacidad de aprovechamiento pedagógico a favor de la producción de mayores niveles de conciencia colectiva sobre las diferentes problemáticas sociales existentes en sus entornos (Esteinou, 1994).

Lo expuesto hasta aquí contribuirá a ampliar lo considerado por Carlos Arnanz (2002), quien aborda esta participación en términos económicos y posibilidades de diversificación de los recursos de extracción de beneficios por parte de los actores económicos involucrados en el sector telemático.

Compartiéndose así lo señalado por Bustamante (1997):

Las tecnologías digitales actúan en definitiva como catalizadores de un proceso de desregulación y convergencia económica, de proliferación de la oferta y segmentación de los mercados que ya se daban en la televisión. Una evolución –más que revolución– típica, en la que la innovación tecnológica se inserta en un proceso

social, aunque lo acelere y condicione a medida que se expande en la sociedad.

En cuanto a los modelos comunicativos y empresariales, los avances en el campo digital a partir de las TIC's han contribuido al proceso de transición en el que se dará cuenta de un aumento de la complejización de los horizontes en el que se construirán las relaciones de producción, distribución y difusión de los mensajes comunicativos transmitidos a través de los medios de comunicación, cada vez más multimedias e integrados.

Según lo expuesto por Light (2007), nos encontramos en un espacio de convergencias tecnológicas en el que se da cuenta de una tensión entre, por una parte, la formalización al momento de comprender las contribuciones que han traído los avances digitales en el entendimiento del mundo por parte de los ciudadanos, sobre todo en lo concerniente a las potenciales vías de empleo para la consecución de este fin y, por la otra, los procesos de inclusiones y apropiaciones tecnológicas por un mayor número de personas, a través de su empleo en actividades socio-comunicativas ejecutadas por éstos.

Lo digital ha permitido el aumento del impacto en lo que se refiere a la transformación de los modelos comunicativos y empresariales presentes en los soportes de comunicación tradicionales (radio, televisión), con más de cinco décadas de arraigo social. De esta forma, tenemos ante nosotros retos que ameritan ser destacados; algunos de ellos son:

- Comprender el progresivo afianzamiento de espacios en el que los ciudadanos intercambian, de forma constante, roles (pasivos y activos) al momento de acceder a los mensajes transmitidos, y apropiarse de éstos a través de los diferentes servicios que ofrecen los soportes presentes en los escenarios telemáticos mundiales, regionales, nacionales y locales.

Según el medio empleado, la interactividad se expresará en distintos niveles de profundidad (Castells, 1996; Dobarro,

1998; Lans, 2000; Morse, 1998), los cuales entrarán en conflicto con los factores sociales y culturales de cada una de las personas que entrarán en contacto con determinados servicios y contenidos ofrecidos en los campos telemáticos. Ubicándonos así en un momento en el que las potencialidades de participación activa comienzan a ser mayores, sin que esto signifique que se haya llegado a un punto de concreción plena y/o real.

Lo expuesto obliga a entender este proceso de cambio de roles no sólo desde la posición espectadores/usuarios, sino también desde la posición espectadores/clientes. Esto último da cuenta del potencial rol activo que van adquiriendo los individuos que acceden a los nuevos soportes telemáticos dentro del modelo de financiamiento del proceso de producción, distribución y difusión de los contenidos a los que desean tener acceso. Esto se traduce en la necesidad, por parte de los actores empresariales involucrados, de dar cuenta de las diferenciaciones sociales implícitas en su –cada vez mayor– población objetivo (espectadores/usuarios/clientes), de cara a la generación de necesidades en los miembros de ésta, creando así el argumento que dé base a sus participaciones en los procesos expuestos en este punto.

- Entender que el modelo editorial (tradicional) de comunicación punto-masa deja más espacios de acción, ante el avance y aplicación de las TIC's, al modelo punto-punto promovido desde la Internet y campo informático y transcendido a otros soportes de gran arraigo social (radio y televisión), lo cual se traduce en una flexibilización y posibilidad de confección de un mayor número de dietas comunicativas especializadas, de acuerdo con los intereses de cada uno de los individuos que entran en contacto con un cada vez más amplio abanico de servicios promovidos desde una mayor diversidad de soportes, ante el desarrollo del campo digital en las comunicaciones.

- Pensar los mercados comunicativos desde nuevas reglas de juego en las que, empleando un término utilizado por Eco (2007), se complejizan las cadenas comunicativas ante el aumento de las competencias y transversalidades de los actores implicados en el proceso. Con lo cual se sentaría las bases de un nuevo marco de luchas: por una parte, con los mayores avances tecnológicos a favor del desarrollo de nuevos servicios y fuentes de financiamiento publicitario a través de la cada vez mayor cabida de estrategias “pull” (donde a cada persona se le hacen llegar los mensajes que son de su completo interés) en el modelo comunicativo/publicitario del escenario telemático por el que se está, en grado mayor o menor, según las realidades socioculturales en las que se están llevando a cabo este proceso y, por la otra, de contenidos cada vez más diversos que den base sólida a los intereses empresariales a favor de la gestación de nuevos argumentos que sustenten el potencial interés de los individuos en tener acceso a una nueva generación de servicios.

Esto se traduce en una necesidad cada vez más obligatoria de concebir—empleando un término utilizado por Alsina (1999)—las comunicaciones mediadas (comunicación caracteriza por el desarrollo a través de un medio tecnológico, en el que se lleva a cabo una mediación en la producción del mensaje) sin unas claras líneas divisorias entre los diferentes actores y soportes involucrados en este proceso, así como pensar éste en clave más abarcante, es decir, no quedándonos en lo meramente tecnológico sino integrarlo con perspectivas de conocimiento cada vez más interdisciplinarias (sociología, antropología, entre otras). Dándose así fundamento a la creación y ajuste de estos contenidos de acuerdo con las necesidades y particularidades de unos individuos que habitan en un espacio y/o tiempo cada vez más plusmediático.


Estos son sólo algunos ejemplos de los retos que dan cuenta del creciente redimensionamiento que están viviendo los campos

comunicativos ante la digitalización generada tras los avances en el campo de las TIC's y de la necesidad de abordar éstos desde perspectivas interdisciplinarias y conscientes de este cambio global para una aprehensión eficaz. Logrando nivelar, con ello, la sensación que muchos investigadores tenemos de estar pensando los nuevos escenarios, que comienzan a abrirse ante nosotros, desde una posición en la que seguimos la estela de los mismos, cuando deberíamos procurar hacerlo paralelamente o, al menos, con la aspiración de ello, ahondando así en temáticas de interés como la participación ciudadana, movimientos sociales, entre otras, desde espacios conscientes en los que se integren en las corrientes de análisis el mayor número de pros y contras que traen consigo las TIC's.

A MODO DE CONCLUSIÓN

A partir del conjunto de elementos de reflexión considerados aquí damos un paso no sólo a favor de generar los marcos conceptuales requeridos para el abordaje del tema central expuesto en el título, aprovechando con ello el establecimiento de nuestra posición en relación con la SIC, TIC's, glocalización e interactividad, sino también dar un paso hacia el reconocimiento del complejo entramado de procesos que lo digital y los avances tecnológicos inciden en las sociedades contemporáneas y en los individuos que establecen contacto con los recursos actualmente en pleno auge y expansión.

El camino es largo, y nos encontramos en medio –o quizás en el comienzo– del mismo. Por tanto, más que resolver lo que nos queda por delante, lo importante es asumir el mayor número de retos que todos los procesos considerados aquí conllevan en el afianzamiento del modelo empresarial telemático y en los mapas comunicativos presentes en cada uno de nosotros. Esto, sin dejar de lado que, pese al carácter central que toma lo tecnológico, la transversalidad, en el abordaje de un mayor número de perspectivas e interdisciplinariedad, al momento de diseñar estrategias idóneas para el mejor abordaje de lo que tanto se nos presenta y vende,

muchas veces con la no tan cierta envoltura o aura de progreso, aumento de pluralidad informativa y posibilidad de acceso de cualquier persona interesada en las informaciones transmitidas, a través de los nuevos soportes que hoy comienzan a afianzarse e integrarse en los campos comunicativos mundiales, según las realidades y potencialidades de cada uno de los países y regiones del mundo. Por consiguiente, lo que hoy tenemos ante nosotros no debe ser visto desde apocalípticos (críticos de todo lo concerniente a lo tecnológico y avance de este campo en nuestras sociedades) o integrados (apologistas de las ventajas y posibilidades que trae lo tecnológico) (Eco,1977), sino desde posiciones intermedias, en las que la conciencia de las fortalezas y debilidades presentes en torno a la SIC, TIC's, convergencia tecnológica y digitalización, por ejemplo, terminen por construir los sentidos más críticos y visiones pluri-paradigmáticas que garanticen las mejores percepciones de los nuevos ámbitos telemáticos y digitales que tenemos ante nosotros. 

REFERENCIAS

- Alsina, R. (1999). *Comunicación intercultural* (1ª ed.). Barcelona: Anthropos.
- Alvarez, J.M. (2005). El futuro de la televisión. En *La Radio y la televisión en la Europa digital* (pp. 129 - 140). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Alvarez, J.M. (1997). El futuro de la televisión: de las penny-arcades a la televisión interactiva. En *El debate de las comunicaciones* (pp. 383 - 395). Madrid: Fundación General de la UCM.
- Arnanz, C. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Barbero, J.M. (1994). *Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación*. Caracas: Fundarte.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?* (1ª ed.). Barcelona: Páidos.
- Berlo, D.K. (1990). *El proceso de las comunicaciones* (16ª ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Bustamante, E. & J.M. Álvarez (1999). *Presente de la Televisión Digital*. Madrid: Editorial Edipo.
- Bustamante, E. (1997). La televisión digital: referencias y proyecciones de futuro. En *El debate de las comunicaciones* (pp. 373 - 382). Madrid: Fundación General de la UCM.

- Bustamante, E. (1998). TV digital: El reto de los nuevos programas y servicios. En *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y Regionalización de los contenidos* (pp. 25 - 40). Valencia (España).
- Brünner, J.J. (1998). *Globalización, cultura y postmodernidad* (1ª ed.). Santiago (Chile): Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (1996). *La era de la información* (1) (1ª ed.). Madrid: Editorial Alianza.
- Cebrián, M. (2003). *Análisis de la información audiovisual en las aulas* (1ª ed.). Madrid: Universitas.
- CITEL (2007, octubre). *Libro azul Políticas de Telecomunicaciones para las Américas*. Disponible en: http://www.citel.oas.org/sp/publicaciones/azul-fin-r1c1_e.pdf
- CMT (2007). *Informe anual 2006*. Disponible en: http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales
- Comisión Europea (2006, junio). *Measuring the information society*. Disponible en: http://www.europa.eu.int/information_society/activities/statistics/index_en.htm
- Colina, C. (1998) Globalización e hibridación cultural. En *Anuario Ininco*, 9, 225-241.
- Colina, C. (1996). Telemática y control social. En *Anuario Ininco*, 8, 151-164.
- Diezhandino, M. P.(2002). Públicos pasivos o interactivos. En *La Tecnología de la información y sus desafíos* (s.p.). Madrid: Editorial España Nuevo Milenio.
- Dobarro, S. (1998). *La Televisión Digital en Europa* (1ª ed.). Santiago de Compostela: Editorial 9.
- Echeverría, J. (2000) Telépolis. Los medios de comunicación en Telépolis. *Medios de comunicación y sociedad: de información, a control y transformación* (pp. 77-106). Valladolid: Editorial Universidad de Valladolid.
- Eco, H. (1977). *Apocalípticos e integrados* (5ª ed.). Barcelona: Lumen.
- Eco, H. (2007). *Para una guerrilla semiológica*. Disponible en: http://64.233.169.104/search?q=cache:uDAJNAZBlkQJ:distanciavirtual.edu.bo/file.php/1/distanciabi/E-D/Ed_Virt_14.pdf+para+una+guerrilla+semiologica%3%B3gica&hl=es&ct=clnk&cd=5&gl=es
- Eikermann S., Hajj, J. & Peterson, M. (2007). *Web 2.0: Profiting from the Treta*. Disponible en: http://www.strategy-business.com/media/file/leading_ideas-20070807.pdf.
- Esteinou, M. (1994) El uso social de los medios de comunicación por los movimientos sociales: el caso de la televisión mexicana. En C. Cafarel, F. Bernete & V. Baca (Eds.). *Comunicación y movimientos sociales* (pp. 263-322). Ciudad Real (España): I encuentro de Almagro.

- Fernández, T. (2005). El nuevo espectador de la televisión digital: mitos y realidades. *La radio y la televisión en la Europa digital* (pp. 207-228). Madrid: Facultad de Ciencia de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Fogel, J.F. (2004). La calidad periodística como factor de mercado: la búsqueda de la credibilidad e independencia de las empresas. En *Ética, calidad y empresa periodística en América Latina* (pp. 35-49) Caracas, Venezuela: CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Fundación Telefónica (2001). *La sociedad de la información en España. Perspectiva 2001-2005* (1ª ed.). Madrid: Autor.
- Fundación Telefónica (2005). *Las Telecomunicaciones y la Movilidad en la Sociedad de la Información*. Disponible en: http://www.tid.es/documentos/libros_sector_telecomunicaciones/telecomovilidad.pdf
- Fundación Telefónica (2007). *Digiworld. América Latina 2007*. Madrid: Autor.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas*. México, D.F.: Grijalbo.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado* (1ª ed.). Madrid: Taurus.
- Harte, L. (2005). *Introduction to IP Television (IPTV)*. United State of America: Althos Publishing.
- Horkheimer, M. (1973). *Teoría Crítica* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Barral.
- INE (2006, marzo). *Acceso a internet de las viviendas por valor absoluto/ porcentaje, características del hogar y forma de conexión a internet*. Disponible en: <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>
- INTEL (2007, octubre). *Moore's Law*. Disponible en: <http://www.intel.com/technology/mooreslaw/index.htm>
- ITU (2007). *Measuring the Information Society 2007* (1ª ed.). Estados Unidos: Autor.
- ITU (2007a). *Trends in telecommunication reform 2007*. Estados Unidos: Autor.
- Lans, K. (2000). *Culture Jam*. New York: First Quill.
- Light, A. The Future of Computing-Visions and Reflections. En *Oxford e-Research Centre*. [portal electrónico]. Disponible en: www.oii.ox.ac.uk/research/publications/FD11.pdf
- Lister, M y otros. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (1ª ed.). New York: Routledge.
- Levis, D. (1999). *La Pantalla Ubicua* (1ª ed.). Buenos Aires: Editorial Ciccus - La Crujía.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de las comunicaciones de masas* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.

- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masa* (1ª ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Mato, D. Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de industrias culturales y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 8, 131-154.
- Martín, L. (2000) *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trotta.
- Morse, M. (1998). *Virtualities* (1ª ed.). Indiana (Estados Unidos): Universidad de Indiana.
- Naisbitt, J. (1983). *Macrotendencias: diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*. Barcelona: Editorial Mitre. [Título original: *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*].
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital* (1ª ed.). Barcelona: Ediciones B.
- Olalquiaga, C. (1991). *Megalópolis* (1ª ed.). Caracas: Monte Ávila Editores.
- Ong, W. (2002). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra* (5ª ed.). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Pascuali, A. (1998). *Bienvenido Global Village* (1ª ed.). Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Peñas, T. (2006). IPTV: la siguiente generación en televisión. *Tvyvideo.com* [portal electrónico]. Disponible en: http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_35540_HTML.html?idDocumento=35540
- Pineda, M. (1996). *Sociedad de la información. Nuevas tecnologías y medios masivos*. Colección "Post Scriptum". Serie de tesis de grado y trabajos de ascenso. Maracaibo: Editorial Universidad del Zulia.
- RAE (2007, octubre). *Diccionario de la Real Lengua Española*. Disponible en: <http://www.rae.es>
- Ramonet, I. (1992). *La golosina virtual*. Caracas: Centauro.
- Robertson, R. (2007, octubre). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad heterogeneidad. *Cholonautas* [portal electrónico]. Disponible en: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/R%20Robertson.pdf>
- Santoyo, A. & Martínez, E. (2003). *La brecha digital. Mitos y realidades* (1ª ed.). México, D.F.: Universidad Autónoma de Baja California.
- Sacristán, C.H. (2003). Interculturalidad, transculturalidad y valores de la acción comunicativa. En Grupo CRIT (Eds.). *Claves para las comunicaciones intercultural* (pp. 17 - 35). Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Said, E.M. (2006). *La convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago y su impacto en el mapa comunicacional*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Said, E.M. (2005, junio). La plutarquía mediática. Nuevas estrategias de alianzas económicas e impactos en la Sociedad de la Información. *Revista Contratexto Digital* [revista electrónica]. Disponible en: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/art8.htm>
- Sartori, G. (2002). *Homo videns. La Sociedad teledirigida* (4ª ed). Madrid: Taurus.
- SEDISI. (2000). *Métrica de la sociedad de la información*. Madrid: Autor.
- Solórzano, F. (2007). Diseño y tecnología en la vida cotidiana. Madrid: Fundación Telefónica. *Fundación Telefónica* [portal electrónico]. Disponible en: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4962>
- Toffler, A. (1992). *La Tercera Ola* (8ª ed.). Barcelona: Plaza & Janés Editores.