

TRANSFORMACIONES DEL MAPA COMUNICACIONAL EN LA ERA DIGITAL

Elias Said Hung
Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia)
esaidh@gmail.com

Resumen

El objetivo de este informe es exponer los principales resultados obtenidos en el marco del trabajo de investigación elaborado para la obtención del título de doctor por la Universidad Complutense de Madrid, en el que se analizaba el impacto de la convergencia tecnológica en el sector audiovisual, tomando como área de estudio la TV de pago, en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores. Para lograr tal objetivo, este informe consta de tres partes en las que se abordarán: 1) los principales rasgos característicos de la sociedad en la era digital, 2) una primera aproximación teórica del término propuesto en este trabajo de investigación, a saber: mapa comunicacional, y 3) las principales transformaciones en lo que hemos dado en llamar mapa comunicacional en los espectadores del sector audiovisual, en especial en los de la televisión de pago. Cada una de estas fases dará base expositiva del objetivo propuesto aquí y, de esta forma, poder contribuir al seguimiento y análisis de los impactos que están generando la digitalización y avances tecnológicos en el campo audiovisual.

Palabras clave: mapa comunicacional, convergencia tecnológica, televisión de pago, sociedad de la información, tecnología de la información, digitalización.

1. Coordenadas para entender la sociedad en la era digital

La sociedad actual se encuentra en un cruce de caminos en el que el Paradigma Técnico-Económico (PTE) de la sociedad industrial, está dando paso a uno nuevo tipo de sociedad, en la que el avance tecnológico en la informática, las telecomunicaciones y la rapidez en que es consumida la información han traído consigo la preponderancia de la información y el conocimiento –elementos centrales del nuevo PTE–.

La comunicación, a medida que discurrimos en este nuevo paradigma social, ya no es solamente un factor cultural, sino un elemento central para el desarrollo económico y de la propia organización social en todos sus aspectos (educativo, ocio y transporte, entre otros).

La información se ha transformado en un “recurso estratégico” de la sociedad actual; desplazando, mas no eliminando, el rol protagónico de los bienes materiales y de sus principales estructuras de producción que han tenido que reconfigurarse para sobrevivir en el nuevo PTE que se pretende imponer en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). Ante este nuevo recurso estratégico, las industrias TIC y de contenidos se han convertido en uno de los sectores más importantes y con mayor crecimiento en la economía mundial actual.

El nuevo PTE ejerce la transformación progresiva del entramado laboral, cultural y social, entre otros, los cuales son influidos por el devenir de este nuevo sector, el que “reúne todas las actividades que consumen, tratan, almacenan o distribuyen la información (...) mayor poderío” (Ramonet, 1992:148).

Todo esto, en el marco de esta primera fase de desarrollo de infraestructura, en el que sólo somos capaces de percibir sus impactos iniciales, así como las posibles dimensiones que deja

tras de sí la estela de posibilidades que permiten los avances TIC y del sector económico enmarcado en esta SIC.

En el horizonte actual, ya no sólo está implícita una nueva modalidad de producción, sino los principales impactos que este nuevo PTE está generando en todos los aspectos de la vida social.

Al ubicarnos en un momento de cruce de tendencias y caminos de desarrollo, 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. 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 Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Por todo lo antes expuesto, podemos decir que 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 rápido hasta niveles nunca antes experimentados, llevando nuestros límites de percepción y resistencia al máximo. La única posibilidad de solución está en poder describir y analizar cada una de las aristas que encierra el desarrollo de esta sociedad y su impacto en el nuevo establecimiento de hábitos, actitudes y del mapa comunicacional que están siendo modificados.

2. Aproximación al mapa comunicacional. Ideas para el debate inicial

Conviene plantear las dimensiones teóricas que delimita lo que es entendido como mapa comunicacional de los espectadores. Este término es entendido por nosotros como:

El conjunto de los elementos comunicativos y cognitivos presentes en los individuos que dan cuenta de: ordenamiento mental, razonamientos, reconocimiento con el medio social, constitución y presencia de los valores sociales, y representaciones mentales, entre otros aspectos, los cuales permiten a éstos ubicarse en un espacio y tiempo específico presente en la sociedad.

Existen dos caminos de aproximación al término propuesto aquí:

- En el que priman los agentes involucrados en el sector audiovisual, y elementos materiales y tecnológicos en este campo.
- La perspectiva que se enfoca desde la incidencia en el campo comunicativo y cognitivo que ha traído consigo los avances tecnológicos en el entorno telemático de cada sociedad, en la reconfiguración de códigos de pensamiento, razonamiento, lenguaje, y ubicación con el medio social y natural e individuos que nos rodea, entre otros factores.

La principal diferencia entre ambos enfoques, es la dimensión y posición de análisis propuesto para entender lo que hemos dado por nombre como: mapa comunicacional. Por tanto, resulta difícil adjudicar a alguno la condición de “correcto”, ya que abarcan ámbitos de acción

divergentes que parten de un mismo punto: 1) desde el modelo comercial y tecnológico aplicado en el campo telemático; y 2) desde la perspectiva de los individuos / espectadores expuestos a una serie de mediaciones video-tecnológicas, las cuales inciden en ellos como unidad y conjunto de un grupo social.

Nos encontramos en un momento de transición social en el que los espectadores se encuentran inmersos en la transmutación del conjunto de elementos comunicativos adquiridos hasta ahora, bajo la confluencia de modelos orales (primarios y secundarios) en un entorno cada vez más complejo (E1 – la naturaleza, E2 – lo urbano, E3 – lo virtual). Esto incide en el establecimiento de nuevas bases de relación social, identidad, valores, bagajes culturales, noción del espacio y tiempo, entre otros. Todo, desde el actual proceso de digitalización y convergencia tecnológica en el sector telemático, y el impacto de estos en los cambios de hábitos sociales e individuales, y de la lógica económica impuesta hasta ahora en la sociedad. Estar ubicados en este presente, donde lo industrial, postindustrial y lo informacional se entrelazan juntamente con la des y re-edificación de nuestra sociedad, hace necesario unir las piezas de *puzzle* que dan cuenta de conceptos y procesos como: globalización, TIC, hibridación cultural, fragmentación del ser, entre otros; y con ello, articularlos dentro del complejo sistema comunicativo que comienza a delinearse e imponerse en la sociedad y en la nueva generación de individuos en ella, en especial.

Existe un conjunto de elementos que, a nuestro entender, da cuenta de los principales rasgos que caracterizan el mapa comunicación en los individuos, durante esta primera fase de avances tecnológicos. Estas características son:

- Aumento de un entorno virtual (chats, foros, blogs, entre otros).
- Surgimiento de nuevos escenarios sociales.
- Mayor rol activo de los espectadores en cliente y usuario dentro del modelo de acción comercial en el sector audiovisual moderno, a diferencia del impuesto en el patrón tradicional de acceso televisivo.
- Aumento de las vías de consumo y acceso de información.
- Surgimiento de nuevas tipologías de tribus urbanas, con fuerte vinculación o no con lo tecnológico (1).
- Nuevas modalidades narrativas no lineales.
- Aumento de la velocidad del procesamiento y vigencia de la información.
- Aumento de las capacidades de mediación videotecnológica del sector audiovisual.
- Ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas y el consiguiente aumento de la auto-referencialidad en los individuos.

Estos rasgos no son fijos, ni mucho menos se presentan en los espectadores al mismo tiempo ni con la misma intensidad, dependen de: 1) la forma como son asumidas las TIC en los ámbitos de acción comercial en los sectores audiovisuales de cada país y región, 2) el contexto donde se lleva a cabo el proceso de asentamiento tecnológico en el campo audiovisual, y 3) el nivel de aproximación, penetración y atracción tecnológica existente en los individuos, los

cuales marcarán la presencia o no de dichos elementos, de forma más o menos clara. Por tal motivo, la movilidad y reajuste de estas características serán uno de los principales principios proxémicos del mapa comunicacional en los espectadores que hoy cohabita en el marco de la digitalización del sector audiovisual, trayendo consigo una mayor diversidad de tipologías de espectadores, acordes con el actual proceso de adhesión de patrones y elementos propios del sector informático, hasta ahora claramente delimitados en el ámbito de la televisión, producto de la digitalización.

De acuerdo con el grado de presencia o no de estos rasgos en los individuos / espectadores, nos ubicaremos en distintos niveles de reconfiguración del mapa comunicacional, y con ello, de una mayor o menor transformación en el horizonte comunicativo, cognitivo y de relación con el entorno, impuesto desde el Paradigma Tecno-Económico de la sociedad industrial y del modelo tradicional de acceso a contenido, a través del sector audiovisual.

El nuevo *zapping* multimedia, que hoy irrumpe con las nuevas posibilidades de desarrollo en el sector audiovisual, hace que el impacto en las TIC sea elevado, y que detrás de ellas los referentes comunicativos y cognitivos sean cada vez más complejos. Esto hace que en la actualidad la labor de estudio sea más requerida en torno a este proceso y, sobre todo, en torno al desarrollo que se está experimentando en este campo, a pesar del preeminente umbral de especulaciones académicas, empresariales, entre otros; que le rigen.

Los medios audiovisuales al tener claro que no actúan como espejos de la realidad o ventanas abiertas al mundo, sino como productores de construcciones de esta, van a ejercer un elevado rol de participación e impacto en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores en contacto con ella. Contribuyendo de esta forma, a la gestación de una nueva variedad de códigos que interactúan con el conjunto de mediaciones sociales, lo cual da como resultado un mundo actual dominado por la posmodernidad, la hibridación cultural y el predominio de lo técnico y la información en ella. En el que, empleando a Arheim, citado por Diego Levis (1999) en su libro *La Pantalla Ubicua*: "...la adaptación social, la serenidad y la capacidad de pensar quedan profundamente perjudicados...".

3. Transformaciones del mapa comunicacional de los espectadores a comienzos de la era digital

La edad en que la TV de pago presenta mayor incidencia en los espectadores de la TV de pago varía, según el panel de expertos pautado en la investigación que dio pie a este informe. En España, son los espectadores de 30 a 39 años los que reciben una mayor incidencia de la TV de pago, mientras que en Venezuela se aprecia un elevado nivel de incidencia en todos los espectadores considerados en este trabajo (de 20 a 39 años), sin importar la edad a la que se haga referencia. Esta diferencia de apreciación, de acuerdo con lo expuesto por los grupos entrevistados, es debido a: el mayor poder adquisitivo a favor de la satisfacción de los intereses en la oferta promovida desde la TV de pago (tanto en el caso español como venezolano), y la mayor sensibilidad a los desarrollos tecnológicos y productos relacionados (solamente en el caso español).

Lo aquí destacado marca un horizonte en el que: las condiciones económicas impuestas para el acceso a los servicios ofertados a través de la TV de pago; los patrones de consumo tecnológico establecido personal y colectivamente; así como la brecha generacional y diferentes coordenadas comunicativas presentes en los espectadores, según la edad y capacidad de readaptación de éstos, bajo el Paradigma Tecno-Económico que comienza a imponerse en la era digital. Esto hace que **nos encontremos en un espacio y tiempo caracterizado por la presencia de una nueva y más compleja generación de retos y *handicap* que deberán ser superados por los individuos (espectadores), ante la mayor gama de herramientas y conocimientos técnicos y especializados requeridos para el aprovechamiento de la nueva gama de canales de acceso de información, de elementos culturales, y de relación con el entorno y miembros de la sociedad que les rodea, no sólo a nivel local, sino a nivel global.**

En lo que se refiere a la valoración que se tiene de la incidencia ejercida por el sector audiovisual, los espectadores en su mayoría estiman que esta es tanto positiva como negativa. Pero, de acuerdo con el país analizado, una porción de los espectadores considera que el sector audiovisual (ya sea la televisión en abierto o de pago) no ejerce ningún tipo de influencia en la forma de pensar, lenguaje empleado, entre otros (caso España); o valoran como positivo el impacto ejercido por ella (caso Venezuela).

Lo aquí expuesto permite ver claramente el *construct* argumentativo que es elaborado desde los diferentes espectadores del campo audiovisual español y venezolano, al momento de tratar de explicar las distintas valoraciones estimadas por ellos acerca de la incidencia de este sector en los espectadores. Demostrándose cómo estos se encuentran carentes de herramientas cognitivas que les permiten tomar conciencia del poder de mediación video-tecnológica ejercida desde este sector.

Lo que hoy los espectadores del sector audiovisual tienen ante sí es un primer estado de ampliación de las posibilidades de acceso a información especializada, los cuales se entrelazan con la comunicación masiva, propia de la televisión más tradicional. Todo a través de la integración que, en los últimos años, en el seno de este sector, el cual ha influido en la formación de un ecosistema de servicios más diverso, según el país y las condiciones generales contenidas en él.

La adhesión de características de sectores telemáticos, hasta ahora claramente demarcados entre sí, han traído consigo: 1) una mayor gama de información y conocimiento en los espectadores; y 2) una mayor conciencia de las posibilidades de tener contacto con mensajes con cargas valorativas divergentes entre sí, los cuales van a ser valorados y asimilados, de acuerdo con los referentes educativos, culturales, familiares, entre otros; presentes en los espectadores.

Tabla núm. 1: Transformaciones en la forma de comunicarse que ejercen los servicios ofertados en el sector audiovisual, según tipo de espectador y país

Espectadores TV de pago en España	Espectadores TV de pago		Porcentaje
	Porcentaje	en Venezuela	
Comunicación más rápida	2.9%	Comunicación más rápida	68.3%
Acceso a más información/conocimiento	2.9%	Se comunica y habla menos	4.9%
Se comunica y habla menos	23.5%	Acceso a información en directo	19.5%
Acceso a información en directo	2.9%	Mayor virtualidad de la comunicación	7.3%
Impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	5.9%		
Promueve menos análisis en las personas	5.9%		
Es más interactiva	2.9%		
Ninguna	50.0%		
Ns/Nc	2.9%		
Espectadores TV en abierto en España	Porcentaje	Espectadores TV en abierto en Venezuela	Porcentaje
Acceso a más información/conocimiento	5.6%	Acceso a más información/conocimiento	3.1%
Se comunica y habla menos	44.4%	Impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	90.6%
Impone temas, formas de lenguaje, moda, relaciones sociales	33.3%	Influye pensamiento	3.1%
Promueve menos análisis en las personas	5.6%	Ninguna	3.1%
Se lee menos	2.8%		
Ninguna	8.3%		

Fuente: Creado por el autor.

Las diferentes dinámicas apreciadas en el marco de este trabajo permiten determinar cómo, según el país en que se analice lo aquí abordado, existirán diferentes grados de conciencia alrededor del impacto que ejercen los mensajes y servicios ofertados por este sector audiovisual en la adquisición de nuevas tipologías de lenguajes, aplicados

en la comunicación con el resto de miembros de la sociedad, así como en la reducción del tiempo invertido al contacto social. Esto, a través de la generación de una mayor cantidad de medios a disposición de los espectadores de esta área audiovisual, caracterizados por el acceso más rápido, en tiempo real y sin las restricciones del espacio, de un mayor flujo de información y posibilidades de contactos virtuales con otros individuos.

Al momento de analizar el impacto que tiene la convergencia tecnológica y los servicios ofertados en el sector audiovisual, tomando como referente la TV de pago, en la reconfiguración del mapa comunicacional en los espectadores, los especialistas en España y Venezuela dan cuenta de la capacidad que tiene el campo audiovisual en cada país en el desarrollo de una nueva generación de contenidos especializados, más acordes con las nuevas posibilidades que hoy brindan los actuales recursos tecnológicos en el campo telemático. El desarrollo dispar de este campo audiovisual (TV de pago) en cada uno de los países considerados en este trabajo (2), permite comprender: 1) cómo la opinión de los especialistas en torno a lo analizado aquí, variará entre ambos países, y 2) cómo a medida que se acentúan los avances en el campo de las telecomunicaciones, estos terminan por ejercer mayor presión en la dimensión comunicativa de los que hacen uso de estos recursos.

Los datos obtenidos, en cuanto a su perspectiva a corto, mediano y largo plazo del impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores será mayor a medida que avance el tiempo y este proceso se asiente.

Las potencialidades actuales del sector de la TV de pago es el resultado del actual estado de integración tecnológica en éste y de la capacidad de trascender el escenario de posibilidades latentes, a una realidad en la que la nueva generación de servicios ofertados tendrá un mayor peso en el sector audiovisual, en especial en la TV de pago.

El actual proceso de digitalización y la convergencia tecnológica están generando la presencia de distintos niveles de transformación en el seno del mapa comunicacional de los individuos / espectadores, según el grado de dominio y aproximación tecnológica que tendrá éste en torno a los nuevos soportes y capacidades de acceso informativo o de contenido que comienzan a surgir en el marco de la sociedad de la información. Los niveles de reconfiguración del mapa comunicacional se pueden distinguir de acuerdo con la siguiente tipología:

- **Espectadores nada interesados por lo tecnológico:** aquellos cuyas modalidades de aproximación a lo tecnológico son limitadas, ya que se encuentran a gusto con los canales de acceso informativos / comunicación que les brinda el modelo tradicional de la TV en abierto, entre otros. Son personas además que tienen un nivel bajo de dominio en este campo y por tanto, mantienen los patrones de consumo impuesto desde la industria cultural tradicional.
- **Espectadores con un nivel medio de atracción o asimilación tecnológica:** son aquellos que, si bien presentan un interés por los avances tecnológicos, ya sea por motivos personales o profesionales, aun presentan rasgos propios del

Paradigma Tecno-Económico promovido desde la sociedad industrial y desde los modelos de acceso informativo establecidos en ella.

- **Espectadores con un nivel alto de atracción o asimilación tecnológica:** individuos que hacen uso de los recursos tecnológicos tradicionales pero de igual forma, emplean la nueva generación de soportes tecnológicos que han venido desarrollándose en la última década, sin una diferencia marcada en cuanto al dominio requerido en cada uno de ellos. Ven las nuevas oportunidades de acceso de información / comunicación como algo normal, como propio de los tiempos en los que han crecido.

Lo expuesto hasta ahora nos permite trazar dos caminos de importancia en el marco de este trabajo: por una parte, dar luces alrededor de lo que entendemos como mapa comunicacional, a través de los indicadores que, desde nuestro punto de vista, permiten dar cuenta de las transformaciones generadas en los espectadores en el campo comunicativo, cognitivo y de representación del entorno, entre otros; y por la otra, relacionar los niveles de reconfiguración del mapa comunicativo desde la atracción o interés tecnológico que tienen los espectadores del sector audiovisual en Venezuela y España, facilitando esto la tarea de pensar el concepto aquí propuesto en términos de tipologías diversas de individuos que cuentan con la capacidad potencial del contacto directo con los recursos tecnológicos actualmente presente en la sociedad.

Volviendo a los rasgos característicos del mapa comunicacional de los espectadores audiovisual, en nuestro caso, de la TV de pago en Venezuela y España, los especialistas participantes en este estudio dan cuenta de diferentes niveles de valoración de cada uno de estos indicadores en el concepto aquí propuesto (mapa comunicacional).

El primero de los rasgos que abordaremos es: el aumento del entorno virtual en los espectadores de la TV de pago (ver tabla núm. 2). La valoración estimada por los especialistas de España y Venezuela al respecto da cuenta de niveles de impacto diferentes según el país estudiado aquí, es en el caso venezolano donde se observa una mayor referencia a este proceso.

Tabla núm. 2: Aumento del entorno virtual en los espectadores, según los especialistas consultados

España	Porcentaje
Muy poco importante	,0%
Poco importante	33,3%
Algo importante	44,4%
Importante	16,7%
Muy importante	,0%
Ns/Nc	5,6%
Venezuela	Porcentaje

Muy poco importante	,0%
Poco importante	11,1%
Algo importante	33,3%
Importante	44,4%
Muy importante	5,6%
Ns/Nc	5,6%

Fuente: Creado por el autor.

El aumento del entorno virtual en el escenario de la TV de pago en Venezuela, en comparación al caso español, es producto de: la mayor capacidad tecnológica existente entre los principales operadores venezolanos en este sector; lo cual va a incidir en el establecimiento de nuevos referentes alrededor de las relaciones comunicativas, patrones de aprendizaje, e intercambio comercial y contacto humano entre éstos y los espectadores.

La perspectiva de mayor impacto que tiene lo tecnológico sobre el fomento de este entorno virtual sólo será perceptible a largo plazo, a medida que los avances tecnológicos ejerzan más presión en: la reconfiguración del modelo comercial, en la programación y servicios ofertados en ella, en el fomento y aumento de las posibilidades en los espectadores, entre otros. Gestándose, un horizonte más complejo en el que lo natural o primer entorno - E1 y lo urbano o segundo entorno - E2, irán cediendo terreno en favor de una mayor virtualidad, propia del tercer entorno - E3. Rompiéndose de esta forma, la ley proxémica de decrecimiento de las transacciones del ser humano con la distancia con sus pares.

En la medida en que los avances tecnológicos en el campo audiovisual, cuenten con más posibilidades de realización y se aclare, definitivamente, el estado actual de latencia de cada uno de ellos, la transición hacia una nueva fase civilizatoria se ampliará hasta dar cabida a una mayor condición de proximidad artificial entre individuos / espectadores, ya que actualmente el desarrollo tecnológico no llega a cubrir el grado de expectativa que ha marcado el proceso de transición a la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La progresiva integración de servicios ofertados en el sector audiovisual nos hace encontrarnos en un momento en el que los espectadores cuentan con un mayor abanico de oportunidades de encuentro social en espacios o comunidades virtuales habilitados para ello. Posibilitándose con ello, la presencia de islas virtuales que son empleadas para tomar contacto especializado con personas con iguales necesidades o intereses entre sí, sin la necesidad de contacto o traslado físico.

Aún queda mucho camino por recorrer en el fomento de un mayor número de espacios sociales y entorno virtual a través de los servicios ofertados en el nuevo campo audiovisual que comienza a irrumpir con la digitalización y convergencia tecnológica. **A medida que transcurra el tiempo y la mejora de los servicios ofertados en la TV de pago se plasme en un mayor nivel interés por estos de parte de los espectadores, el impacto de lo aquí**

abordado será más claro. Aumentándose así, la pérdida de los mecanismos de activación de los valores de cohesión social existentes actualmente, ante la mayor personalización de los elementos auto-referentes y de representación entre los individuos y su entorno.

Nos ubicamos en un espacio marcado por la presencia de dos modelos en el sector audiovisual:

- **El impuesto desde la televisión en abierto:** en el que los espectadores aún son marcadamente pasivos, al ser muy limitados los servicios alternos a la emisión de los programas audiovisuales emitidos en ella.
- **El impuesto desde la televisión de acceso condicionado (TV de pago):** en el que los espectadores comenzará a adquirir un rasgo más trashumante, ante las posibilidades dadas por la integración tecnológica que ha comenzado a darse a través de un mayor espectro de servicios ofertados en la TV de pago.

Los avances tecnológicos en el campo audiovisual ejercen presión en el cambio de hábitos de contacto y consumo cultural de los espectadores, creando una nueva tipología de usuario / cliente que: 1) contará con un mayor número de herramientas para elegir acciones a realizar y con una mayor diversidad de información; y 2) pasará del simple “ver” al “actuar”, como pieza del modelo de ejecución y desarrollo de la TV de pago. A medida que se dé esto, **los mecanismos de impacto alrededor del mapa comunicacional en él se activarán, dando paso a la reestructuración de las redes globales de entretenimiento, y la pérdida de valor del tiempo en la ejecución de acciones y contactos a nivel social, lo cual traerá consigo nuevos referentes a la hora de diseñar una nueva condición mental y constitución de la cartografía comunicativa en los individuos / espectadores.**

La nueva generación de contenidos y servicios ofertados a través de la televisión de pago trae implícito la adquisición de nuevos códigos para su uso efectivo, ajenos a los impuestos en el modelo tradicional promovido desde la televisión en abierto. En la medida en que los espectadores adquieran estos referentes de uso, se aumentará su nivel de especialización y, con ello, se sumará un nuevo rasgo en el mapa comunicacional de éstos, gracias a la creciente penetración de los patrones de uso impuestos desde el ordenador en el televisor, los cuales comienzan a integrarse a los tradicionalmente existentes en el sector audiovisual a través de la nueva generación de servicios que está surgiendo en este campo.

La creciente especialización puede dar como resultado, además, un factor más de problemática externa, el cual se suma a las realidades sociales y económicas de cada país y de la persona en sí, a saber: la acentuación de las diferencias en torno a los modelos de entendimiento que hoy coexisten entre individuos / espectadores de diferentes edades, en contacto directo con las nuevas oportunidades existentes a través de la nueva generación de servicios ofertados por la TV de pago. Esto es propio del actual momento de transición en que nos ubicamos, el cual hace que la convivencia entre el modelo tradicional impuesto desde la TV en abierto y el promovido desde el sector de pago condicionado, traiga consigo que **muchos individuos / espectadores se encuentren o**

reconozcan entre “los que ya no consideran o no desean seguir la estela especializada”, y “los que ya asumen como natural esto como su realidad”.

Detrás de esta corriente de mayor especialización, se teje un nuevo mapa comunicacional en la que la auto-responsabilidad de los espectadores, en torno a la transferencia de conocimiento requerido para el uso de estas nuevas oportunidades, toma más peso.

Pese al progresivo avance de lo digital y convergencia tecnológica en este sector y en el resto de los ámbitos de la sociedad, aún es importante el número de espectadores que no se sienten identificados con los cambios de hábitos de consumo y patrones de comportamiento impuestos por estos procesos. Esto hace que **nos encontremos en un momento en el que aún persisten muchos de los elementos característicos del modelo tradicional de televisión**, siendo necesario esperar, como bien destacan los especialistas, el camino que tome definitivamente la convergencia tecnológica en el sector y la forma en que se integran los referentes tradicionales con la nueva generación de servicios ofertados gracias a este proceso. La ampliación de los canales comunicativos de los espectadores trae consigo un escenario donde la no linealidad y la hiper-textualidad marcan el proceso de contacto y asimilación del conjunto de información accedida por ellos. Contribuyendo esto a: **la promoción de una nueva forma narrativa, en la que el retazo de datos que dan cuenta de la realidad comienza a ser lo predominante.**

Lo aquí planteado es progresivo, y sólo en la actualidad el desarrollo tecnológico y la nueva generación de servicios ofertados en la TV de pago, entre otros, se encuentran en una fase inicial de expansión, como bien lo confirman los datos extraídos y analizados en esta investigación. Pero, **a medida que las etapas se sucedan y se asiente la convergencia tecnológica en el sector, en los individuos / espectadores comenzará un proceso de difuminación de las fronteras demarcadoras entre las oralidades impuestas por lo verbal y la educación formal, con la que irrumpe en los individuos en contacto directo con estos cambios.**

Pese a que los especialistas dan cuenta de una valoración más favorable alrededor del impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados en la TV de pago, en la generación de un mayor número de escenarios sociales virtuales, se observa cómo la incidencia de lo tecnológico en la ruptura de las dimensiones comunitarias y colectivas de los individuos es poco valorada por éstos (ver tabla núm. 3).

Tabla núm. 3: Impacto de la convergencia tecnológica en la TV de pago en una mayor estrechez de las relaciones privadas y ruptura de las dimensiones comunitarias en los espectadores, según los especialistas consultados por país

España	Porcentaje
Muy poco importante	,0%
Poco importante	27,8%
Algo importante	27,8%

Importante	33,3%
Muy importante	5,6%
Ns/Nc	5,6%
Venezuela	Porcentaje
Muy poco importante	5,6%
Poco importante	22,2%
Algo importante	33,3%
Importante	22,2%
Muy importante	11,1%
Ns/Nc	5,6%

Fuente: Creado por el autor.

En España y Venezuela, **en grado mayor o menor, se está llevando a cabo un proceso de reestructuración del espacio social, en el que la familia nuclear y las relaciones comunitarias dejan de ser lo que fueron.** Lo antes expuesto es producto de la ampliación de las capacidades individuales de los espectadores, a través de lo tecnológico y las herramientas que hoy comienzan a ser ofertadas desde la TV de pago, las cuales favorecen la maximización de los recursos que comienzan a irrumpir con la digitalización en el sector, permitiendo esto el pago de servicios, acceso a Internet, entre otros, desde la televisión; además del tradicional consumo cultural a través de los programas audiovisuales emitidos en ella.

4. Puntos de reflexión y debate

El estado actual del proceso de convergencia tecnológica y digitalización en el sector de las telecomunicaciones hace que sea pronto para demarcar las verdaderas dimensiones de influencia que tienen éstas en la transformación de los parámetros de las dimensiones tradicionales comunitaria y colectiva en los individuos.

En la medida en que la convergencia tecnológica y la digitalización penetren y se asienten en un mayor número de ámbitos de la sociedad y, en especial, en el sector de las telecomunicaciones en cada país, se ampliarán las vías de acceso a distancia de las personas; favoreciendo: 1) el aumento de los escenarios virtuales, 2) la atomización del espacio físico útil usado por las personas; quienes ven reducida la necesidad de traslado y contacto físico para llevar a cabo un mayor número de acciones en su día a día, tanto para el acceso a la información como para conocer nuevas personas, entre otros.

Nos encontramos a una nueva fase de auge de mediación videotecnológica, en la que la acción comunicativa impuesta al espectador desde el modelo tradicional de ver televisión comienza a experimentar un proceso de transformación. Esto, como resultado del aumento del nivel de intercambio de acciones, hasta ahora imposibles de ejecutar por los individuos desde la TV de pago, gracias a la actual fase de evolución de la convergencia tecnológica y digitalización en ella, las cuales comienzan a ejercer presión en la secuencia de

actividades mentales realizadas por los espectadores, no sólo antes y durante el contacto directo con los servicios y contenidos ofertados desde la TV de pago, sino luego de haberse llevado a cabo. De esta forma, **se amplían los canales en los que se acentúa el impacto de esta mediación en la labor de construcción de los valores culturales presentes en los espectadores, trayendo esto consigo el actual proceso de transformación en los diferentes elementos que dan cuenta del mapa comunicacional de los espectadores.**

5. Ficha técnica

Objetivo del estudio:

Analizar el impacto de la convergencia tecnológica en los servicios ofertados por la TV de pago en la reconfiguración del mapa comunicacional de los espectadores, con edades comprendidas entre 20 y 39 años, residentes tanto en el Ayuntamiento de Madrid, España, como en la Ciudad de Caracas, Distrito Capital de Venezuela, durante el lapso comprendido entre primer trimestre de 2005 y segundo trimestre de 2005.

Área Geográfica del Estudio:

Madrid (Ayuntamiento de Madrid), España y Distrito Capital, Venezuela.

Universo:

Espectadores de la TV de pago de 20 a 39 años de edad, tanto de sexo femenino como masculino que habitan en el Ayuntamiento de Madrid en España y Distrito Capital en Venezuela.

Tipo de muestreo:

Intencional no probabilístico

Tamaño de la muestra:

- Ochenta (80) cuestionarios semi-estructurados distribuidos equitativamente entre los individuos pertenecientes al universo de estudio.
- Ochenta (80) cuestionarios semi-estructurados distribuidos equitativamente entre los individuos de igual rango de edad y residencia del universo de estudio, pero que no haya tenido acceso o contacto directo con la TV de pago entre el primer trimestre de 2005 y el segundo trimestre de 2005. Este grupo dentro de la muestra se le llamó población de control.
- Cuarenta (40) entrevistas a observadores privilegiados del área de la comunicación, distribuidos equitativamente entre los países propuestos para en el trabajo de investigación que motivó este informe.

Tipo de investigación:

Exploratorio-descriptivo.

Diseño de la investigación:

Investigación de campo, no experimental y longitudinal.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos:

- Observación documental.
- Cuestionarios semi-estructurados.
- Entrevista a profundidad a observadores privilegiados del área académica.

Fecha de realización de estudio:

Del 01 de junio de 2004 al 01 de junio de 2006.

Fecha de lectura de trabajo:

15 de noviembre de 2006.

Notas

Este trabajo fue publicado originalmente en *Questión* N° 15, en agosto de 2007.

(1) Estos nuevos grupos son: De hoy en día, personas con aspiración al uso de un mayor número de novedades técnicas ofertados en el mercado actual; Grandes consumidores de televisión, usuarios menos fieles a los avances tecnológicos y servicios especializados creados en el escenario audiovisual; Indiferentes a lo digital, renuentes a acceder al nuevo ámbito tecnológico; Jóvenes, promiscuos e indisciplinados ante la parrilla televisiva, capacidad de consumo de varios medios simultáneos, atracción por lo tecnológico, disposición de consumo de contenidos y transferencia a otros individuos de su misma condición.

(2) El nivel de impacto que traer consigo la convergencia tecnológica y los servicios ofertados en la TV de pago, en el desarrollo y transformación del mapa comunicación en los espectadores, no es uniforme, depende de: 1) el grado de avance del modelo comercial y programación implantado en ella, y 2) la forma en que se reajustan los elementos heredados de la televisión tradicional con los específicos de la TV de pago.

Bibliografía

ABAD, Leopoldo, "Nuevas tecnologías y vida privada: el difícil equilibrio". En: *La Tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid, España, Editorial España nuevo milenio S.A., 2002. s.p.

ARENZANA, Álvaro, "Situación actual y futura de los servicios interactivos a través de televisión". En: *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 95 – 97.

BARD, Alexander y Jan Söderqvist, *La Netrocracia*. 1ª edición. Madrid, España, Editorial Person Educación S.A, 2003. 278 pp. Título original: Netocracy. The new power elite and life alter capitalism, BookHouese Publishing Sweden, 2002.

BECK, Uldrich, *¿Qué es la Globalización?* 1ª. edición. Barcelona. España, Editorial Paidós, 1998. 224 pp. Título original: Was is Globalisierung? Irrtümer des Globalismus –Antworten auf Globalisierung. Traductores: Bernardo Moreno y Ma. Rosa Borrás.

BECK, Uldrich, (2001), "Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política". En: *En el límite*. Barcelona. España, Criterios Tusquets Editores, pp. 233 – 246.

BETHENCOURT, Tomás, *Televisión Digital*. Madrid, España, Colección Beta. Temas Audiovisuales, 2001a. 304 pp.

BETHENCOURT, Tomás, (1998), "Tecnologías digitales en el medio audiovisual". En: *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y Regionalización de los contenidos*. Valencia, España, pp. 17 – 23.

BRÜNNER, José, *Globalización, cultura y posmodernidad*. 1ª. edición. Santiago. Chile, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1998. 257 pp.

BUSTAMANTE, Enrique y José Álvarez, *Presente de la Televisión Digital*. Madrid, España, Editorial Edipo S.A., 1999a. 318 pp.

BUSTAMANTE, Enrique y José Álvarez, (1999b), "España: la producción audiovisual en el umbral digital". En: *Zer*. País Vasco, España, Universidad del País Vasco, pp. 45 – 64.

BUSTAMANTE, Enrique, "La televisión digital en España: un futuro comprometido e incierto". En: *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 198 – 202.

BUSTAMANTE, Enrique, (1997), "La televisión digital: referencias y proyecciones de futuro". En: *El debate de la comunicación*. Madrid, España, Fundación General de la UCM, pp. 373 – 382.

BUSTAMANTE, Enrique, (1998), "TV digital: El reto de los nuevos programas y servicios". En: *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y Regionalización de los contenidos*. Valencia, España, 1998. pp. 25 – 40.

CÁRDENAS, Carlos, "La Sociedad con inclusión y equidad". En: *Comunicación*. Nº 124. Caracas, Venezuela, 4º Trimestre de 2003. pp. 65 – 77.

CASTELLS, Manuel, "Tecnología de la información y capitalismo global". En: *En el límite*. 1ª edición. Barcelona. España, Criterios Tusquets Editores, 2001. pp. 81 – 112.

CEBRIÁN, Mariano, *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. 2ª edición. Madrid, España, Editorial Alambra, 1988. 711 pp.

DIEZHANDINO, María, "Públicos pasivos o interactivos". En: *La Tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid, España, Editorial España nuevo milenio S.A., 2002. DRAGNIC, Olga, "La cultura mediatizada". En: *Comunicación*. Nº 81. Caracas, Venezuela, 1er. Trimestre de 1993. pp. 34 – 41.

ECHEVERRÍA, Javier, "Telépolis. Los medios de comunicación en Telépolis". En: *Medios de comunicación y sociedad: de información, a control y transformación*. Editorial Universidad de Valladolid. Valladolid, España, 2000. pp. 77 – 106.

FRASCAROLI, Manuel, "La Sociedad de la Información y la brecha digital en los social y lo económico: Una oportunidad para Córdoba". En: *Observatorio de la Sociedad de la Información*. http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_nota07.htm.

GARCÍA, Luís, "La otra cara de la interactividad". En: *Recoletos Conferencias y Formación*. Madrid, España, 2002. s.p.

GARRIDO, Jorge, "Relevancia de una perspectiva histórica para estudiar el impacto de las nuevas tecnologías de información". <http://hiper-textos.mty.itesm.mx/garridonum5.htm>.

GIDDENS, Anthony, *Un mundo desbocado*. Madrid. España, Editorial Taurus, 2000. 117 pp. Título original: *Runaway World*, Profile Books Ltd., 1999.

GUBERN, Román, "Lo previsible no es siempre lo deseable". En: *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 195 – 197.

HAIMOVICH, Perla, "La televisión que tenemos... la televisión que tendremos". En: *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 180 – 183.

LEVIS, Diego, *La Pantalla Ubicua*. 1ª edición. Buenos Aires, Argentina, Editorial Ciccus – La Crujía, 1999. 237 pp.

- LISTER, Martín y otros, *New Media: A Critical Introduction*. 1ª edición. New York, Estados Unidos, Editorial Routledge, 2003, 404 pp.
- MAGPANTAY, Esperanza, “Indicadores de Telecomunicaciones Mundiales de la UIT”. En: Taller sobre la medición de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe. Cepal. Santiago de Chile, Chile, 2004. 15 pp.
- MOIX, José, “Expectativas sobre el futuro de la televisión de pago: ¿Una realidad predecible o de nuevo una Caja de Sorpresas?”. En: *La Nueva Era de la Televisión*. Madrid, España, Corporación Multimedia, s.f. pp. 82 – 88.
- ONG, Walter, *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. 5ª edición. México D.F., México, Fondo de Cultura Económica, 2002. 189 pp. Título original: *Orality and literacy. The technologizing of the world*, Methuen & Co. Ltd, 1982.
- RAMONET, Ignacio, *La golosina virtual*. Caracas. Venezuela, Editorial Centauro – fácil, 1992. s. p.
- RODRÍGUEZ, Antoni, “Diversas aplicaciones de la televisión interactiva”. En: *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, España, 1997. pp. 175 – 197.
- RONCAGLILOLO, Rafael y José MARQUES, “Políticas, investigación y futuro de la televisión”. En: *Comunicación*. N° 95. Caracas, 3 er. Trimestre 1996. pp. 60 – 65.
- SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La Sociedad teledirigida*. 4ª edición. Madrid, España. Editorial TAURUS, 2002. 205 pp.
- SINCLAIR, John, *Televisión: comunicación global y regionalización*. 1ª edición. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2002. 153 pp.
- TERCEIRO, José, “El homo digitalis en la nueva sociedad de la información”. En: *Hacia un nuevo concepto de televisión*. Valencia, España, 1997. pp. 93 – 105.
- TUCHO, Fernando, “El “nuevo” espectador de la televisión digital: mitos y realidades”. En: *La Radio y la televisión en la Europa digital*. Madrid, España, Facultad de Ciencias de la Información, 2005. pp. 207 – 228.

ELÍAS SAID HUNG

Licenciado en sociología por la Universidad Central de Venezuela (2001), y doctor en Tecnología, Estructura y Tratamiento de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2006). En la actualidad es profesor de la Universidad del Norte de Barranquilla, donde ejerce labores docentes e investigadoras en el programa de pregrado y postgrado en el área de la comunicación.