

De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso

Martín Becerra

Docente e investigador en la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Este artículo forma parte de la tesis doctoral del autor, que realiza en la Universitat Autònoma de Barcelona con el apoyo de la Fundació Antorchas

<p>1. La convergencia tecnológica, industrial y comercial</p> <p>2. Informática, audiovisual y telecomunicaciones: testimonios divergentes en la hipótesis convergente.</p> <p>Notas</p> <p>Referencias Bibliográficas</p>	<p>Resumen: El proceso de convergencia entre las industrias de telecomunicaciones, audiovisual e informática representa un eslabón cardinal en la construcción del modelo de la Sociedad de la Información tal como ha sido definido por organismos como la Comisión Europea o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. En el presente artículo se analizan los niveles de convergencia que exceden la mera aproximación tecnológica, a la vez que se precisa cuáles son los rasgos característicos, en tanto culturas &en dash; en algunos casos, centenarias&en dash; de producción, distribución y consumo, de las actividades propias de las industrias info-comunicacionales de mayor envergadura. Estos rasgos suponen fortalezas y debilidades en la realización de la convergencia, que no pueden ser soslayados en el proceso inconcluso de cristalización de la sociedad informacional.</p> <p>Abstract: The emerging convergence process among telecommunications, broadcasting and computing industries is an essential key for the Information Society's strategy development, designed by the European Commission or the OECD. This article analyses the different levels of convergence among the three industries involved, that cannot be satisfactory explained in a technological point of view. The emerging convergence is a montage of divergent cultures of production, distribution and consumption, in the info-communicational industries. This complex movement implies strengths and weakness that are determining factors for the unfinished process of the informational society's construction.</p>
--	--

1. La convergencia tecnológica, industrial y comercial

La convergencia de las actividades info-comunicacionales resume, al igual que el concepto de Sociedad de la Información, una sofisticada multiplicidad de procesos y escenarios que se articulan en las tres últimas décadas del siglo XX. En rigor, el proyecto de la Sociedad de la Información, robustecido durante la década de 1990 merced a los programas gubernamentales de las autopistas de la información (EEUU, ver Gore, 1994) y la sociedad informacional (Comisión Europea –ver CE, 1994, 1996a, 1996b y 1996c-; OCDE – ver OCDE, 1997), aparece sustentado por la necesidad de profundizar los procesos de convergencia inicialmente tecnológica y en última instancia social, política y económica. La idea de la convergencia es acuñada, por su parte, como corolario del salto tecnológico que permite integrar progresivamente algunos aspectos de los circuitos productivos de las industrias info-comunicacionales.

Sin embargo, la posibilidad de concretar niveles de convergencia en el período posterior a la generación de la industria de la microinformática (esto es: durante los últimos treinta años del siglo XX) entre las industrias info-comunicacionales más trascendentes¹, las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual, representa la necesidad de revertir la lógica que ha guiado el crecimiento de estas industrias. En efecto, las actividades info-comunicacionales han tenido un nacimiento y una lógica de desarrollo diferenciada o divergente a lo largo del siglo XX. ¿Por qué entonces se invierte la lógica divergente por una convergente en los finales del siglo? ¿Qué incluye y cómo se realizan los procesos de convergencia?

La idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas, además de las tres mencionadas en el párrafo precedente, la prensa escrita y la edición. En los hechos, los grupos y plataformas multimedia suponen la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo, y distribución de las diferentes actividades info-comunicacionales que suscita el concepto de convergencia, a la vez que ilustran mediante transacciones vertiginosas y multimillonarias las esperanzas depositadas en nuevos horizontes que corresponde a la convergencia materializar.

La anunciada fusión de América Online (AOL), el principal proveedor de Internet del mundo, y Time Warner, uno de los principales complejos multimediales que se ubica entre las diez compañías transnacionales más grandes del planeta, tiende a respaldar, en tanto que mayor fusión de empresas de la historia hasta ese momento, la hipótesis de la convergencia², toda vez que aparece justificada por la necesidad de aprovechar sinergias entre diferentes tipos de actividades y negocios info-comunicacionales. El presidente de AOL y futuro presidente de la nueva corporación, Steve Case, afirmó en el acto de difusión del enlace entre las dos compañías, en enero de 2000, que «con la unión de las empresas número uno de Internet y de los medios de comunicación, sus respectivos universos se transforman juntando lo mejor de ambos mundos» (Scaletta, 2000).

Inicialmente tecnológica, la idea de la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control, y las lógicas de consumo de los bienes y servicios info-comunicacionales.

Mientras que en algunas regiones del mundo no se ha profundizado sobre los diferentes niveles de ejecución de la convergencia y sus directas implicancias en la conformación morfológica del modo de desarrollo informacional (Castells, 1995), la perspectiva europea de la Sociedad de la Información trasciende, en los últimos documentos producidos por la Comisión Europea, las meras valoraciones tecnológicas del fenómeno de la convergencia. Si fuese tecnológico el meollo de la metamorfosis del modo de desarrollo de las economías más pujantes del planeta, y se redujera lo que es un modelo de organización de la producción a una serie de productos de la innovación tecnológica, la convergencia aparecería como un objetivo ya conseguido³. En realidad, la convergencia es un término cuyos usos encubren distintos niveles susceptibles de ser identificados analíticamente: la convergencia de índole tecnológico; la convergencia económica (alianzas, integraciones y concentración de grupos⁴); la convergencia reglamentaria (tarea que sintetiza la Comisión Europea); la convergencia de aplicativos de consumo, entre otras. El Libro Verde Sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación, aprobado en 1997 por la CE, plantea dos definiciones distintas. La convergencia es, desde esta perspectiva:

- La capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o bien,
- La aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal (Comisión Europea, 1997b:1).

La segunda definición goza de mayor aceptación, vulgarmente, como significado de convergencia, ya que, además de ser más fácilmente comprensible, posee el interés añadido de evocar la lucha por el control de los mercados futuros entre las industrias de informática, telecomunicaciones y radiodifusión⁵ (Comisión Europea, 1997b:1).

Sin embargo, la CE sentencia que hasta el momento se verifica más la convergencia entre distintas plataformas de red que entre dispositivos de consumo. Esta distinción se articula con el objeto prioritario de intervención del modo de desarrollo informacional que encuentra en la convergencia un dispositivo medular; es posible localizar el objetivo del modo de desarrollo informacional mucho más en la necesidad de vigorización de los procesos productivos⁵ que en la generación de nuevos productos.

Puede objetarse como contraejemplo que los operadores de telecomunicaciones ofrecen ya programación audiovisual a través de sus redes, aunque ciertamente de forma experimental, y son importantes suministradores de acceso a Internet y de infraestructura básica; mientras que las compañías audiovisuales prestan servicios de datos, fundamentalmente en aquellas plataformas digitales de televisión satelital o por cable. Estas tendencias se inscriben en un proceso de construcción de la Sociedad de la Información y deben ser concebidas al calor de otras tendencias que exceden las estrategias diseñadas por las compañías info-comunicacionales. En todos los casos es importante subrayar que los actores involucrados en la realización de los procesos de convergencia son sociales, económicos y políticos. La construcción de la convergencia, que supone en muchos niveles la consecuente deconstrucción de tradiciones divergentes en las actividades info-comunicacionales, debe someterse también a las dinámicas de apropiación que realizan estos actores. En este sentido, sobre la base que aporta el

citado Libro Verde puede formularse el siguiente gráfico acerca de los niveles de la convergencia y sus distintos grados de cristalización:

En letras blancas sobre negro aquellos en donde se verifica la hipótesis convergente; en letras blancas sobre gris aquellos donde se verifica parcialmente y en letras negras sobre fondo blanco aquellos donde no se verifica o donde la actividad es escasa.

Gráfico 1: Niveles de la convergencia

La convergencia tecnológica, la integración de soportes que facilita la digitalización, la reducción de todo mensaje a un código binario, así como la febril actividad en materia de fusiones, concentraciones y alianzas entre actores industriales permiten observar que en los dos niveles más bajos del Gráfico 1 (Alianzas y fusiones empresariales e industriales; Tecnologías y plataformas de red) se produce actividad. Y de modo creciente. Estas alianzas y concentraciones suponen, en algunos casos, que el nuevo actor empresarial estará en condiciones de controlar parcial o completamente los canales de producción y comercialización de un mercado de comunicación (integración vertical) o que el nuevo actor empresarial estará en condiciones de diversificar su actividad en distintos mercados de comunicación (concentración horizontal) incluso alentado por la posibilidad de provocar sinergias tecnológicas que le permitan aprovechar o reciclar los productos destinados a un mercado en otro distinto (ver Sánchez Tabernero et al., 1993). En los dos niveles más bajos del gráfico precedente se verifica, pues, la materialización de procesos convergentes en las actividades info-comunicacionales.

Sin embargo, en el resto de los niveles mencionados en el Gráfico 1 no existe todavía una actividad convergente de modo significativo, aunque tanto en las políticas y en la reglamentación, como en algunos servicios (conexión a Internet) se registran avances, tal como reconoce la Comisión Europea, que es un ejemplo de organización proto-continental supra-gubernamental pionera en la cristalización de un plan de acción y desarrollo a favor de la Sociedad de la Información. Con todo, los productos info-comunicacionales masivos siguen siendo producidos, distribuidos y consumidos por los métodos tradicionales, es decir, en forma divergente, con la excepción de algunas aplicaciones novedosas de Internet, como la World Wide Web, que es el ejemplo más difundido de convergencia info-comunicacional a pesar de estar circunscripto a una minoría de usuarios en todas las sociedades. El gráfico muestra además que no existe un efecto automático de contagio entre los distintos niveles de convergencia.

Porque está inconclusa, Bernard Miège (Becerra, 1998b) prefiere considerar que la convergencia aún no puede conceptualizarse como resultado de un proceso irreversible. El gráfico precedente refuerza la premisa que comparten la CE y la administración demócrata estadounidense, que es a partir de las determinaciones socioeconómicas que la convergencia se materializa progresivamente, tomando como ejes el uso social (en donde el consumo de las mercancías info-comunicacionales aparece como una manifestación medular), las estrategias de los grandes grupos de capitales de las actividades informacionales y las políticas de los estados centrales.

La propia Comisión Europea, a pesar de alentar decididamente el proceso de convergencia, aclara que no existe una sola aproximación a un tópico que goza de gran aceptación en el discurso apologetico de la denominada revolución informacional. Así

como hay quienes invocan una supuesta incertidumbre en materia de reglamentación que perjudicaría el desarrollo de nuevos productos y servicios, ya que las normas actuales se definieron para un entorno nacional, analógico y de un sólo medio, mientras que los servicios se muestran cada vez más indiferentes a los sectores tradicionales y a las fronteras geográficas y pueden prestarse a través de distintas plataformas (Comisión Europea, 1997b: iii), por otro lado, hay quienes consideran que las características específicas de cada una de las actividades industriales en el área de la comunicación, la cultura y el entretenimiento, limitarán las posibilidades de convergencia. El Libro Verde Sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información es partidario de debatir y resolver estas cuestiones en contextos de amplia participación:

Para encontrar una solución habrá que tener en cuenta la totalidad de los intereses existentes en los distintos sectores afectados por la convergencia. Al mismo tiempo, las posibilidades de transformación se apreciarán de forma distinta y a niveles distintos (por ejemplo, tecnología, industria, servicios y mercados). Aún cuando, gracias a la digitalización, la convergencia haya progresado mucho en lo que se refiere a la tecnología, el presente Libro Verde no da automáticamente por sentado que la convergencia en uno de los niveles induzca de forma irremediable el mismo grado de convergencia en otros niveles. Y tampoco que la convergencia en la tecnología, la industria, los servicios y/o los mercados exija necesariamente un marco reglamentario uniforme (Comisión Europea, 1997b: iii y iv).

En tanto suma de procesos inconclusos que involucran formatos y tradiciones productivos y organizacionales centenarios, la convergencia no escapa a la lógica de cambios inherente a la historia de las comunicaciones modernas: las transformaciones se producen por acumulación antes que por ruptura extrema (Hamelink, 1996). Entonces, tal como ocurre con el concepto mismo de Sociedad de la Información, es útil utilizar el concepto cinematográfico de montaje para analizar la convergencia, porque ésta deviene, en su triple faceta social, económica y política, como un montaje de sucesivas transformaciones, y también tradiciones, en las actividades ligadas a la información, el entretenimiento y a la industria bélica, en las últimas décadas. La apropiación social también hace eco a la noción de montaje porque existe ciertamente una superposición y una articulación entre viejos y nuevos usos info-comunicacionales que no están necesariamente definidos de modo intencional en la fase de concepción del producto o servicio. Así, incluso en el seno mismo de una industria es posible hallar fundamentos divergentes, como los que aporta Zallo con relación a la informática: la informática doméstica establece puntos de contacto y también de separación con la de uso en las empresas, dado que su inserción en el espacio doméstico, su aceptación, no se hace fuera de las lógicas de otros bienes y servicios culturales que han conformado las prácticas sociales (Zallo, 1992: 43).

La ubicación de la convergencia fuera de todo contexto y de todo desarrollo histórico puede ser provechosa como estrategia de promoción superficial del tema ante cierto público, pero es estéril ante la necesidad de elucidarla como proceso histórico. Para este objetivo se precisa, en cambio, identificar las tradiciones subyacentes a las actividades info-comunicacionales al interior de la convergencia.

2. Informática, audiovisual y telecomunicaciones: testimonios divergentes en la hipótesis convergente.

En pos de identificar estas tradiciones, es significativa la consolidación de culturas divergentes en las actividades info-comunicacionales durante casi todo el siglo XX. La historia de las telecomunicaciones y del audiovisual presenta, en efecto, hitos que al evocarse deberían funcionar como luces de emergencia para los planificadores e interesados en que el proceso de convergencia llegue a buen puerto. Mientras que la radio nació como medio de comunicación entre dos puntos fijos, el teléfono fue concebido en su primera aplicación como medio de transmisión de noticias y entretenimientos. No obstante, tanto en su apropiación social como en su aprovechamiento comercial, estos dos medios sufrieron una singular inversión de las lógicas fundacionales (Garnham, 1990b).

Asimismo, el audiovisual adoptó como medio de transmisión las ondas hertzianas y las telecomunicaciones las redes de cables, pero en los últimos años se advierte una nueva inversión de lógicas entre ambas actividades: el audiovisual tiende ahora a utilizar las redes de cable (la televisión, por ejemplo) mientras que las telecomunicaciones se independizan de ellas (telefonía sin hilos).

El surgimiento de una determinada invención puede producir el desarrollo de una industria completamente nueva, en concurrencia con otras más tradicionales, como ocurrió con el surgimiento de la televisión de masas en relación con el cine, o bien puede traducirse como liquidación pura y simple de la tecnología o la industria anterior dominante, como ocurrió con la introducción del cine hablado (Bolaño, 1998: 6).

En este sentido, la industria de la informática presenta atributos compatibles con la de las telecomunicaciones como con la del audiovisual. Si bien sus orígenes ligados a los subsidios estatales, su familiaridad con el complejo militar industrial, su concepción y soporte lógico la acercan a las telecomunicaciones, la industria de la microinformática aparece como una bisagra entre dos tradiciones divergentes. Así, como un nuevo esperanto, la informática se propone como lenguaje universal. Al igual que el telégrafo, la informática es reductible a una sencilla combinación universalmente comprensible (no para los usuarios, pero sí para los mediadores).

La informática inscribe su fundamento histórico en una ambición sostenida durante cientos de años por el hombre, que se resume como el sueño de creación de un otro artificial: el automatismo⁶. De la unión entre información y automática nace la informática (término acuñado por Philippe Dreyfus en 1962), cuyo desarrollo histórico como industria es mucho más reciente que el de las telecomunicaciones y el audiovisual, aunque ya se hable de varias generaciones⁷ de ordenadores. En rigor, la informática desarrollada a partir del nacimiento de la primera computadora en 1945 (heredera de la sostenida inversión militar de los estados centrales en la última mitad del siglo) mantiene pugnas con la industria audiovisual por las terminales de consumo final de los productos, pero parece que su escaso desarrollo histórico, la digitalización que incita en su base operacional y la innovación de su tecnología intelectual, la favorece a la hora de complementarse o ensamblarse con alguna de las otras dos actividades mencionadas:

La tecnología informática desempeña hoy un papel clave en la creación y producción de contenidos tanto en el cine como en la radiodifusión. Los procesos de producción, entrega y consumo de material audiovisual están experimentando una gran transformación. Los contenidos son cada vez más imodulables⁸, por lo que pueden

utilizarse en entornos diferentes y entregarse a través de infraestructuras de red distintas (CE, 1997b: 3).

Por su parte, la poderosa industria de las telecomunicaciones es tributaria de la lógica de la telefonía vocal básica, que sigue constituyendo su aplicación fundamental, dado que representa más del 75 por ciento del mercado de servicios en telecomunicaciones. Ofrece una red de cable de cobre de provisión de servicios cuyos contenidos son creados por los usuarios de la red general de telecomunicaciones. Este complejo está financiado fundamentalmente por el pago por consumo, el servicio está provisto por grandes corporaciones empresariales cuyo referente es el mercado de monopolio, duopolio u oligopolio (ejercido por el sector público en Europa y América Latina hasta fines de los ochenta, y por el sector privado en los Estados Unidos y en Europa y América Latina post 90) y está dirigido a clientes individuales o corporativos, con perfiles de consumo identificados, cuya terminal es el teléfono. En síntesis, puede afirmarse que en el modelo telefónico el consumo es inproductivo y está directamente vinculado con el financiamiento de la red. La reglamentación del sector está fundada en la idea del servicio universal, es decir, la maximización del acceso a la provisión del servicio.

Como enseña el Gráfico 2, los servicios de telecomunicaciones son la veta más importante del mercado info-comunicacional. Sumados servicios y equipos, las telecomunicaciones representan el 35 por ciento de los ingresos del mega-sector. La informática, como mercado en pleno crecimiento, le sigue en envergadura. La importancia de la industria de telecomunicaciones ha sido mundialmente reconocida con los procesos de liberalización del sector emprendidos enfáticamente por los poderes públicos de Europa y América Latina durante la última década del siglo XX. Esta liberalización y su posterior privatización, paradójicamente, contrasta con el desarrollo histórico del sector.

Gráfico 2: Distribución en 1996 de los ingresos mundiales (1,750 billones de ecus) en los sectores relevantes.

Fuente: Libro Verde Sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación (Comisión Europea: 199b: 11).

El primer embrión moderno de las telecomunicaciones fue el telégrafo. Con el telégrafo, los sostenidos esfuerzos para lograr mecanismos efectivos de comunicación a distancia, lograron dar un salto significativo. Pero a pesar de las experiencias llevadas a cabo desde el siglo XVII, el telégrafo no fue desarrollado ni adaptado como un instrumento eficaz de transmisión de informaciones sino hasta que el Estado se hizo cargo de su potencial. La primera aplicación de magnitud del telégrafo (como del satélite o de la informática) fue bélica y, por extensión, política⁷. Desde entonces, muchos hechos significativos de la historia de las telecomunicaciones giraron en torno a la intervención estatal y a la utilización de las innovaciones como estratégicas armas de guerra o de control: el desarrollo de los satélites responde a este patrón.

La telefonía vocal básica, que es el servicio masivo por excelencia de la industria de las telecomunicaciones, supone en su aplicación más extendida la participación de dos enunciadores y receptores de mensajes, que crean contenidos utilizando la red provista por la o las empresa/s del área de cobertura, y las terminales ubicadas en el mismo lugar en que ellos se encuentran. El financiamiento del servicio se ejecuta mediante el cobro

de un abono por el uso de la red (generalmente) y por el cobro por la cantidad de tiempo que ésta se utiliza cada vez que el usuario realiza una comunicación. De este modo, el usuario crea contenidos mientras consume, o consume creando contenidos. El acto de comunicación del usuario no está exento, entonces, de repercusiones económicas fundamentales para el funcionamiento del servicio.

Por otro lado, la industria audiovisual está estructurada alrededor de la fabricación y difusión de contenidos, es decir que ofrece información y entretenimientos, las modalidades de consumo son masivas aunque en los últimos años, y en una de las aplicaciones como es la televisión por cable o por satélite directo, la oferta (no siempre necesariamente la audiencia) tiende a segmentarse.

Como muestra el Cuadro 1 comparativo entre las tres actividades, en el caso del audiovisual no se supone que el usuario deba producir el mensaje del modo en que ello es imprescindible en la industria telefónica; además el financiamiento del audiovisual está basado en la publicidad (Estados Unidos, Europa y América Latina), en el subsidio público (España y Portugal, además de la mayoría de los países latinoamericanos, en lo referido a la televisión pública) o en el pago de un canon por posesión de receptores (Europa con la excepción de España y Portugal, por ejemplo).

El pago por consumo conocido como pay-per-view es una aplicación novedosa que es todavía marginal en el mercado audiovisual, pero constituye una posibilidad de cruce con la tradición de la telefonía, toda vez que, como se reseñó, ésta es la lógica vigente en los servicios de telecomunicaciones de carácter masivo. En la industria audiovisual, asimismo, los usuarios están más indiferenciados que en el caso de las telecomunicaciones pues se trata de públicos consumidores de una cantidad históricamente limitada de ofertas cuya distribución ha sido realizada vía hertziana antes de los años ochenta.

Tradicionalmente, el servicio audiovisual fue provisto por grandes empresas públicas (Europa de postguerra hasta los años ochenta) o privadas (Estados Unidos, Latinoamérica y Europa después de los 80). En cuanto a la reglamentación, los gobiernos siempre han tenido una activa participación en la legislación sobre los contenidos de la industria audiovisual, definida por la lógica del servicio de interés público o del servicio público (en países como Suecia o Inglaterra por ejemplo).

La centralidad del rol del Estado en la regulación del audiovisual como servicio público o de interés público estuvo vinculada a la escasez del recurso de las ondas hertzianas. Pero el salto tecnológico de los ochenta y la consecuente aparición de otras modalidades de distribución en la industria, como la televisión por cable o el satélite directo, replantearon este argumento histórico al tiempo que nuevos actores se introdujeron en la actividad, en muchos casos asociados al capital financiero o al de empresas de servicios para aprovechar la sinergia de sus redes. Este proceso estuvo acompañado por un cambio de escala en la participación de la publicidad —un ejemplo temprano, por otro lado, de actividad convergente— en el financiamiento de los productos y servicios audiovisuales.

La codificación de los contenidos audiovisuales y los cambios en la cultura de producción y distribución del servicio difundidos durante los ochenta y noventa no alteraron, sin embargo, la lógica de la dirección del mercado audiovisual, que contrasta

con la reseñada del mercado de telecomunicaciones. En efecto, en el caso audiovisual el producto sigue siendo fabricado para ser luego consumido y esta relación se da en una misma dirección, a pesar de las nuevas aplicaciones que permiten una mayor cantidad de opciones a consumir, posibilidad ésta última que en rigor no se verifica en la producción audiovisual, caracterizada mucho más por el reciclaje de viejas producciones. Este reciclaje de viejos contenidos se verifica en la programación de la televisión por cable y se presenta maquillado de nueva opción en el caso de los programas televisivos referidos a la crítica, la ironía, el humor o la mera retransmisión de otros programas. También en este caso es útil aplicar el concepto de montaje para referirse a la producción (en rigor, reproducción) de contenidos ante la multiplicación de los canales de emisión.

En tanto, el espacio de la invocada interactividad sigue siendo, aún ampliado en la gama de ofertas, un espacio de consumo. El usuario, contra lo que sucede en la tradición de la industria de las telecomunicaciones -concretamente en la telefonía vocal-, no crea contenidos aunque la configuración de la red presente mutaciones fundamentales. Esta relación de consumo es destacable por cuanto se pretende hacer de ella, soslayando que existe en primera instancia el pago para que después se habilite al consumo, el arquetipo de la comunicación dialógica.

Asimismo, la posibilidad de integración de servicios producidos por la telefonía y por el audiovisual y la distribución a través de un mismo cable a hogares y empresas plantea nuevos horizontes y expectativas. Pero para ello debe afrontarse no sólo la cuestión de la imbricación del soporte tecnológico y su velocidad de transporte de contenidos, sino también las diferencias de estructuración industrial, de producción de bienes, de financiamiento y de reglamentación de las actividades info-comunicacionales. Estos procesos son además diferenciados según la industria que los protagonice. No hay, desde este punto de vista, una sola aproximación al modelo convergente de la Sociedad de la Información, puesto que si bien la digitalización que le da origen al permitir la decodificación de todo texto en códigos binarios, facilita la integración de soportes, dos actividades fundamentales como las telecomunicaciones y el audiovisual, identificadas como el corazón del nuevo modelo de sociedad, presentan históricamente tipologías diferenciadas (Garnham, 1996) o divergentes.

El Cuadro 1 que se presenta aparece desglosado por cada una de las industrias centralmente involucradas en el desarrollo del modelo de la Sociedad de la Información, con relación a sus circuitos productivos de acuerdo con las respectivas tradiciones, que representan obstáculos que los procesos de convergencia deben ir salvando, para imponerse como lógica dominante en el sector info-comunicacional, a la vez que fortalezas.

Entre las debilidades que se destacan en el contraste entre el discurso acerca de la construcción del modelo de la Sociedad de la Información y la configuración en proceso de los mercados de las actividades info-comunicacionales, es digno de mención el carácter oligopólico que las diferentes industrias van adoptando. Este carácter oligopólico expresa una paradoja del modelo: por un lado, fortalece las expectativas de convergencia porque supone que las corporaciones dominantes en los diferentes sectores van tejiendo alianzas, estableciendo fusiones, desarrollando concentraciones e integraciones; pero por otro lado, contradice el objetivo de incremento de la competencia y la apertura de mercados enunciado por los organismos y gobiernos

interesados en la construcción de la sociedad informacional. Por último, este tipo de mercados tiende a ser inasible para los objetivos reglamentarios de carácter local, regional o nacional, toda vez que incluyen la participación protagónica de actores transnacionales gigantescos.

Por ello, la convergencia se desempeña también como emergente de las tensiones que van invistiendo al proyecto de la Sociedad de la Información de rasgos complejos y por momentos contradictorios que se articula en diferentes fases y niveles, en un proceso que cuenta con el aval de los países centrales y con el atractivo de presentar diferentes resoluciones posibles a esas tensiones en la configuración de los nuevos escenarios nombrados como sociedad informacional.

Notas

1. Se adopta en este trabajo la definición de organismos como la Comisión Europea o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico interesados en el desarrollo de la Sociedad de la Información, así como la perspectiva de Bernard Miège (ver Miège, 1997 y Becerra, 1998b).
2. Al mismo tiempo, esta mega fusión es otro indicador de la importancia estructural de las industrias info-comunicacionales, es decir de la centralidad de estas industrias en la constitución actual del entramado económico en las sociedades centrales.
3. Este meollo resuelto desde un punto de vista tecnofílico resume tanto el éxito como las limitaciones de enfoques como el de Nicholas Negroponte, que se popularizan como best sellers en directa relación con su propensión al vaticinio de fantasías electrónicas.
4. Proceso sobre el que el Libro Verde Sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación rinde cuentas: «Actualmente las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena del valor. Algunos consideran que la convergencia inducirá a muchos de los agentes del mercado a estudiar la posibilidad de entrar en actividades distintas de su negocio fundamental y piensan que esta tendencia se aprecia ya en algunas de las adquisiciones más recientes» (Comisión Europea, 1997b: 2).
5. Necesidad de robustecimiento que se manifiesta en los países centrales a partir de las sucesivas crisis del modelo previo, ilustrado por el contrato social y las políticas keynesianas que fundamentaban el Estado de Bienestar, entre fines de los años sesenta y comienzos de los setenta (Castells, 1995).
6. Uno de los antecedentes más sobresalientes es la máquina lógica del filósofo Ramón Llull (1234-1315), en tanto que esfuerzo por dotar a un objeto de una lógica racional. La guía fundamental del automatismo es, según Bretón (1989), el dominio del tiempo y del movimiento mediante la creación de mecanismos artificiales (no naturales) cada vez más perfeccionados en los principios, diferenciados, de autorregulación (de un flujo o tensión) y autoprogramación (de una secuencia de acontecimientos). La mecánica y posteriormente la robótica son, de esta manera, hitos en la prehistoria de la informática.
7. Fue a partir de la Revolución Francesa y especialmente durante las guerras napoleónicas que el telégrafo cobró impulso y encontró una utilidad dominante como

mecanismo capaz de reducir los tiempos de la comunicación emitida desde el poder y por lo tanto fortalecer los esfuerzos que desde el centro de ese poder se han de realizar por controlar espacialmente al territorio y cohesionar ideológicamente a la población. La Revolución Francesa, con su signo enérgicamente centralista, también identificó al telégrafo como un medio de “alfabetización política” de los franceses. Los instrumentos de difusión de informaciones al servicio del gobierno, de sus planes militares y de sus objetivos de campaña: tales son las funciones que comenzó a desempeñar el telégrafo y tales sus aplicaciones fundacionales. Apoyado por la Revolución, el telégrafo se convirtió en aliado de un Estado que haría del centralismo, la cohesión, la unidad lingüística, la racionalización y la propaganda algunos de sus ejes de continuidad (Debray, 1995).

8. Esta afirmación hace referencia a la distinción entre hábitos de consumo entre telefonía y audiovisual. Con ella no se pretende menoscabar los aportes teóricos y las investigaciones que corroboran el papel activo del receptor en el proceso de resignificación de los mensajes.

Referencias Bibliográficas

- Azpiazu, D., Basualdo E. y Nochteff H. (1988): La revolución tecnológica y las políticas hegemónicas, Legasa, Buenos Aires, 278 p.
- Becerra, M. (1998a): Un solo mundo, ¿voces múltiples?. Comunicación y democracia en las políticas europeas de la Sociedad de la Información, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 238 p. Trabajo de Investigación del Programa de Doctorado en Periodismo y Comunicación.
- Becerra, M. (1998b): Entrevista con Bernard Miège “Las industrias culturales ante la “revolución informacional”, en Voces y Culturas n°14, Voces y Culturas, Barcelona, pp. 143-160.
- Bolaño, C. (1998): A problemática da convergência informática/telecomunicações/audiovisual: uma abordagem marxista, San Pablo, Mimeo, p 18.
- Breton, P. (1989): Historia y crítica de la informática, Cátedra, Madrid, p. 250.
- Castells, M. (1995): La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional, Alianza Editorial, Madrid, p. 504.
- Comisión Europea (1994): Europa y la sociedad global de la información (Informe Bangemann), Recomendaciones al Consejo Europeo, Comisión Europea, Bruselas, p. 35.
- Comisión Europea (1996a): Libro Verde Vivir y trabajar en la sociedad de la información: prioridad para las personas, Suplemento 3/96 de la Unión Europea, Comisión Europea, Luxemburgo, p. 32.
- Comisión Europea (1996b): Europa en la vanguardia de la sociedad mundial de la información: Plan de Actuación Móvil, Comunicación al Consejo, Parlamento Europeo, Comité Económico Social y Comité de las Regiones (COM (96) 607 Final), Comisión Europea, Bruselas, p. 44.
- Comisión Europea (1996c): La Sociedad de la Información: las nuevas prioridades surgidas entre Corfú y Dublin, y las implicaciones de la sociedad de la información en las políticas de la Unión Europea, preparación de las próximas etapas, Comunicación al Consejo, Parlamento Europeo, Comité Económico y Social y Comité de las Regiones

- (COM (96) 395 Final), Comisión Europea, Bruselas, p. 22.
- Debray, R. (1995): *El Estado seductor*, Manantial, Buenos Aires, p. 180.
- Garnham, N. (1996): "Le développement du multimedia: un déplacement des rapports de force", en AA.VV., *La Société face au Multimedia*, IDATE, Montpellier, pp. 153-174.
- Gore, A. (1994): "Forging a new Athenian Age of democracy", en *Intermedia* n°42, vol. 22, IIC, Londres.
- Hamelink, C. (1986): "La sociedad de la información, un panorama engañoso", en *Telos* n°45, Fundesco, Madrid, pp. 8-9.
- Mattelart, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, p. 127.
- Miège, B. (1997): *La société conquise par la communication II: La communication entre l'industrie et l'espace public*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, p. 216.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (1997): *Towards a Global Information Society. Global Information Infrastructure, Global Information Society: Policy Requirements*, OCDE, París, p. 110.
- Sánchez Taberner, A., et al. (1993): *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, Barcelona, p. 292.
- Scaletta, C. (2000): "Los millones de Internet saltaron al mundo real", en diario *Página 12*, martes 11 de enero, *Página 12*, Buenos Aires, p. 12.
- Zallo, R. (1992): *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)*, Tercera Prensa, Donostia, p. 245.