

## CONSEJO DE REDACCION

Lic. Luis Baliña, Arq. Alberto Bellucci, Lic. Ludovico Videla, Prof. Carola Blaquier, Mons. Juan Carlos Maccarone, Mons. Eugenio Guasta, P. Dr. José Rovai (Córdoba), P. Dr. Miguel Barriola (Córdoba), P. Dr. Alberto Espezel, Prof. Rafael Sassot, Prof. Rebeca Obligado, Prof. Lucía Piossek Prebisch (Tucumán), Dr. Jorge Saltor (Tucumán), Prof. Julia Alessi de Nicolini (Tucumán), Prof. Cristina Corti Maderna, Prof. Dr. Raúl Valdez, Carlos J. Guyot, P. Lucio Florio (La Plata).

*Director y editor responsable:* P. Dr. Alberto Espezel

*Secretaria de redacción:* Prof. Cristina Corti Maderna

# COMMUNIO

- Los medios de comunicación* 3
- C. J. Guyot - M. N. Donadío* 9 **El sistema de medios y las nuevas tecnologías**
- Luis Baliña* 15 **Ortega y Gasset, periodista platónico**
- Karl Lehmann* 23 **Periodismo y responsabilidad**
- Stefaan van Calster* 33 **La televisión puede causar el aislamiento**
- Rafael E. Sassot* 45 **El gran teatro del mundo**
- Hernán Fratto* 54 **De la cámara oculta, el humor y la seducción**
- José María Poirier Lalanne* 66 **Una aproximación a Kieslowski**
- Kenneth L. Schmitz* 73 **El lenguaje de la conversión y la conversión del lenguaje**
- Laura Moreno* 94 **Iglesia y comunicación ante el tercer milenio**

# El sistema de medios y las nuevas tecnologías

por Carlos J. Guyot\*  
y Mariano N. Donadío\*\*

Como para el pez hablar acerca del agua, como para el pájaro el teorizar acerca del aire... así resulta de difícil para nosotros el realizar un acercamiento al mundo de los medios con el afán disecador de un investigador. Todos estamos implicados; los que transitamos por este fin de milenio vivimos atravesados de lado a lado por este fenómeno. Somos lo que la comunicación hace de nosotros. Por eso proponemos desde estos párrafos un acercamiento llano —y fundamentalmente des-prejuiciado— con un doble objetivo: *intentar una somera comprensión de la lógica interna del sistema de medios y distinguir algunas de las mareas que la tecnología está provocando en este sistema* (y, por lo tanto, en nuestras vidas.)

La lógica interna de un sistema es aquella que la justifica. Está formada por la serie de ideas o conceptos que, sólidos como la roca, se han cristalizado de manera tal que ya no se discuten. En el sistema de medios —como en casi todo el resto de la sociedad— esa lógica interna es hoy la racionalidad instrumental. Mercado y rentabilidad son dos de sus principales términos: el primero aporta sus leyes de juego, y el segundo su regla de oro.

Frente a esto, ¿alcanza con formular un juicio moral? Creemos que no, que no es suficiente. En estos tiempos vertiginosos el “deber ser” suele llegar con retraso a los acontecimientos y encontrarse con los hechos consumados. Trepa por las escaleras mientras los sucesos viajan en el ascensor. La mirada ética comienza por ser mirada comprensiva, de modo que es así como queremos acercarnos a este fenómeno para desentrañar algunos de sus mecanismos. La primera pregunta podría ser: *¿cómo llegamos aquí?*

\*Carlos J. Guyot es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y director de la revista Buenas Nuevas de Cáritas San Isidro.

\*\*Mariano N. Donadío es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y director del Taller de la Puerta Abierta, organización dedicada a la docencia en temas comunicacionales.

En el principio fue distinto. En los años cuarenta los medios formaban parte de una industria liviana: su negocio era relativamente pequeño, sus empresas familiares, y su principal objetivo la rentabilidad social e ideológica. Hoy el hipersector de la comunicación representa una de las áreas más dinámicas de la economía, fundamentalmente porque los medios se han convertido en el tipo de institución de más éxito del siglo: la empresa.

Los medios son ante todo empresas, y el primer objetivo de una empresa es su rentabilidad. ¿Esto es malo? Esto es un dato, y bien vale citar aquí lo que muchos académicos de la comunicación señalan: “para un medio, ganar dinero es, ante todo, un deber ético”. Además los medios son y necesitan seguir siendo empresas fuertes, y no sólo por el tamaño del mercado en donde se mueven, sino fundamentalmente porque incorporan mucha tecnología, y porque su producto —la información, el entretenimiento— modela la realidad social y juega un rol decisivo en la conformación de la opinión pública.

En el camino, desde aquella industria liviana a esta pesada, han ocurrido muchas cosas. Se consolidan la cultura de masas y la industria cultural como dos caras de una misma moneda, el sistema de medios se convierte en un lugar de reproducción del capital ingresando así al circuito del capital financiero, y —fundamentalmente— la sociedad consume más información, más entretenimiento.

### **La sociedad mediática**

En las últimas décadas los medios de comunicación fueron adueñándose progresivamente del espacio público. Esta apropiación no fue casual: desde el crecimiento del sector hasta la evolución de su propia lógica, varias fueron las razones que provocaron la llamada “*revolución mediática*”. Razones económicas, tecnológicas pero sobre todo sociales hicieron que la sociedad protomediática —aquella en la cual los medios se erigían como observadores y testigos de la realidad— fuera cosa del pasado. Todo observador modifica observando, y esa es su forma de modificar. Pero hoy, en la sociedad mediática, los medios se interponen entre el público y los objetos, llegando a desplazar los objetos mismos para tomar su lugar. Son productores de noticias y gestores de acontecimientos. Actores y protagonistas que afectan y modifican inevitablemente todo lo que tocan.

Por eso hoy los medios ocupan el mismo lugar que ocupaba la plaza pública en la polis griega: allí se propone, discute y define eso que los teóricos llaman "realidad social". Sin embargo, este escenario es mucho más cruel que aquel, porque la racionalidad instrumental parece haber invadido hasta el último de sus rincones. ¿Cómo ocupar entonces un lugar en este escenario público? Una de las maneras es corriendo la intimidad hacia lo social, desprivatizando lo íntimo. Algunos ricos y famosos saben de esto, y acceden con gusto a pagar el tributo: una cuota de intimidad como ticket de entrada a ese escenario.

Y la política, que históricamente se ocupó de la res-pública, también se transmuta en su contacto con el sistema de medios. Es entonces que la centralidad política de la comunicación desaparece y abre paso a la centralidad comunicativa de la política. La comunicación deja entonces de ser un área, un sector, y se convierte en un clima, una atmósfera que nos envuelve y en donde los medios ocupan un protagonismo decisivo.

Sin embargo, el protagonismo de los lectores-oyentes-televidentes es tan fundamental como el de los medios mismos. El sistema de medios tiene dos públicos, los anunciantes y la audiencia, y tanto el uno como el otro le resultan esencialmente vitales para su existencia. Las viejas teorías conductistas que creían ver en la televisión un hipnotizador, han abierto paso a aquellas que centran su estudio en lo que la gente hace con lo que recibe de los medios. Y los nuevos estudios señalan que la mayoría de la gente hace lo que quiere. Si hasta hace pocos años se asemejaban a los cocineros de un restaurante de plato único —que impone su menú a los comensales— hoy en día el menú es cada vez más variado. (¿Llegará el día en que cada uno podrá elegir los comestibles y prepararse el plato que más le gusta? ¿Y seremos capaces de renunciar a nuestro cómodo rol de convidados-espectadores?)

## **Digitalización , Internet y futuros probables**

Cuando se habla de nuevas tecnologías en medios de comunicación, en todos los casos se hace referencia a las diferentes aplicaciones de una única y verdaderamente revolucionaria: la digitalización. El lenguaje digital es el que entienden las computadoras. Está formado por ceros y unos que se ordenan de uno u otro modo, de acuerdo a lo que deben representar. En realidad el lenguaje digital está formado por dos "estados": presencia y

ausencia. La dimensión de la revolución digital está dada por el hecho de que hoy cualquier texto, cualquier sonido, cualquier imagen, puede ser "traducida" a su lenguaje. Por último, la clave de esta revolución está en que un material digitalizado posee una enorme capacidad de ser manipulado, almacenado, tratado, comprimido y transmitido. (Quizás algún día pueda almacenarse el registro visual, textual y sónico de todo existente, y las cosas serían igualadas y hasta superadas en número por sus representaciones. Los simulacros de los objetos serían tan numerosos como los objetos mismos. Se repetiría el ejemplo de aquel reino del que hablaba Borges, cuyo mapa era tan grande como el reino mismo y lo tapaba por completo...)

La digitalización unifica los medios. Así como lo fueron el lápiz y el papel y luego el grabador (o reproductor de cinta) hoy la computadora es una herramienta habitual en cualquier medio de comunicación. Desde la elemental utilidad de un procesador de textos, hasta el diseño total de una página de revista, pasando por la realización de efectos especiales en audio o video, unos y otros medios de acercan indefectiblemente. De hecho, este acercamiento ha provocado la aparición de nuevos medios: los CD Rom, las páginas de Web en Internet. Medios que efectivamente poseen textos, audio e imágenes en movimiento con un mayor o menor grado de interactividad.

La interactividad es la gran promesa de la revolución digital, y lo que permite que el usuario tome decisiones determinantes al momento de elegir qué leer, escuchar o ver. El zapping es tal vez la forma más primitiva de interactividad a la que todos estamos expuestos. ¿Qué tal si elegimos ver la película que nosotros querramos, cuando querramos, haciendo pausas allí dónde querramos por el tiempo que querramos? No estamos hablando de un video alquilado, porque el VOD (Video On Demand) es uno de los servicios que promete la ITV (Televisión Interactiva) sin movernos de casa.

¿Cómo se logra? Aprovechando la digitalización. Es fácil: se digitalizan 1.000 películas y se guarda la copia digitalizada (convertida en ceros y unos) en un gran depósito llamado "server". Se tiende una red de fibra óptica desde el server hasta los hogares, y allí, sobre la televisión, se coloca una computadora disfrazada de caja negra llamada "set top box". ¿Luego?, el cliente solicita una película —mediante el control remoto, desde la misma pantalla—, y a los pocos minutos la información digitalizada corre por la fibra óptica, el set top box la desdigitaliza (la

traduce ahora de ceros y unos en imagen) y aparece en la pantalla.

Ahora, para lograr todo este proceso se necesita mucho espacio digital, un gran poder de compresión, y una buena velocidad de transmisión. El espacio digital para guardar los films traducidos a ceros y unos. La compresión (sólo posible en material digitalizado) que permite que millones de ceros y unos se conviertan en miles —sin perder información— de modo que la transmisión tarde menos tiempo. Y por último la velocidad de transmisión se logra convirtiendo los ceros y unos en impulsos lumínicos (hay luz, no hay luz) de modo que puedan ser transmitidos por la fibra óptica a una velocidad más alta que por la clásica fibra de cobre. ¿Fácil?, sí, pero todavía muy caro como para ofrecerlo masivamente.

Actualmente en el mundo hay más de 20 experiencias piloto de ITV, que, detrás del VOD ofrecen otros servicios “on demand” como noticias o deportes. Por otro lado existen servicios que tienen que ver con las decisiones de compra: compras del supermercado, movimientos en la cuenta bancaria, compra de entrada para espectáculo, etc. La red de fibra óptica no será de exclusiva comunicación entre el televisor y el server central, sino que llegará hasta comercios, bancos, escuelas, etc.

De algún modo, lo que hoy conocemos como Internet funciona de una manera similar, pero en lugar de estar montada sobre la red telefónica la ITV lo hará sobre una red de fibra óptica. Fundamentalmente, Internet es un sistema que permite que, desde mi computadora y con la ayuda de un modem y una línea telefónica, yo pueda comunicarme con cualquier computadora del mundo en esas mismas condiciones. El modem traduce la información digitalizada haciéndola susceptible de ser transmitida por la red telefónica. Así de fácil.

A cada civilización su tecnología. Siempre ha sido así. Si los incas no inventaron la rueda, fue porque no la necesitaban. Si los chinos no utilizaron la pólvora para conquistar el mundo, fue porque no lo consideraban pertinente. Nuestro sistema de medios y sus nuevas tecnologías reflejan a este hombre de fin del milenio que somos cada uno de nosotros: hijo de la modernidad y el capitalismo: celoso de su individualidad, imbuido de pragmatismo, admirador de la velocidad y la efectividad. Y agente de los cambios de su entorno que —entre miedos y deseos— va modificándolo irremisiblemente.