

La expresión "Nuevas Tecnologías" aplicadas a los medios de comunicación social lleva camino de conseguir concitar tantos usuarios como detractores y, con frecuencia, de lograr que consumidores y críticos de este apelativo-comodín, se reúnan en las mismas personas. Con razón alegan éstas que, en este época dominada por los eslóganes publicitarios, tal denominación sirve más para ocultar las muy distintas y complejas realidades encerradas en ella que para definir las y esclarecerlas. Pero con menos base se niega con frecuencia la novedad de tales tecnologías.

Nuestro tradicional concepto personalista y aventurero de la historia continua así remitiendo las novedades tecnológicas a su inventor y a sus personales circunstan-



Enrique Bustamante, Profesor Titular de la Imagen en la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense. Director de la revista TELOS, Presidente de la Asociación para la Investigación Aplicada en Comunicación (AIC) y miembro de Eurocom' Unication Recherches.

La comunicación social

Texto: Enrique Bustamante

cias, a su primera definición y no a su prototipo industrial, a su diseño inicial y no a la delimitación de sus usos sociales y sus aplicaciones masivas. El mito de la tecnología como fuerza autónoma, de desarrollo lineal y progresivo, de implantación automática por encima de las fuerzas sociales, encuentra su primer alimento en los interminables e irrelevantes rosarios de anécdotas que acompañaron al "nacimiento" de cada invención.

Las grandes tecnologías de difusión, que fusionan verdaderamente el desarrollo de la Informática, las Telecomunicaciones y la Imagen, como el satélite o el cable, son efectivamente de una relativa "antigüedad", pero sólo desde hace una década o poco más se han producido los avances tecnológicos y, sobre todo, las condiciones económicas y sociales que permiten sus más trascendentales aplicaciones a la comunicación social y su extensión masiva. Así, este año hemos cumplido el decimotercer aniversario del primer satélite artificial, el Sputnik, pero sólo en 1975 se realizó la primera experiencia de radiodifusión directa por satélite, desde el ATS-6 y para la India. Y de la misma forma, el cable ya se utilizó en 1920 para la radio, y su primera aplicación a la televisión parece datar de 1949 en Oregón (Ohio-USA), pero su expansión en nuestra época está unida fundamentalmente al acoplamiento satélite-cable, que inicia la Home Box Office en 1975.

Puede por tanto decirse que la última década ha sido trascendental para el avance de las tecnologías de comunicación y para su aplicación a gran escala, aunque todavía haya tecnologías prometedoras que no acaban de encontrar su camino, como el videodisco o la propia holografía. Una década marcada pues no tanto por la invención como por la asunción de Tecnologías de la Información en la comunica-

ción social, por su lanzamiento y comercialización, por el tanteo de nuevos lenguajes y funciones sociales, por el inicio de la transformación de los hábitos comunicativos que siguen, con notables retrasos y titubeos, al desarrollo tecnológico. Diez años en los que las Tecnologías de Información — con su escaparate más vistoso en la comunicación social —, han sido aupadas a la cúspide del discurso político y económico.

UN COMPLEJO ENTRAMADO

La explosión tecnológica de estos años encierra instrumentos y funciones muy diferentes, que pugnan hoy por articularse con la preexistente red de comunicación en una adecuación mutua. Pero es preciso intentar ordenar esos diversos elementos de acuerdo con su papel comunicativo y social pese a las dificultades existentes.

En primer lugar, tenemos las nuevas tecnologías de difusión, que han venido a multiplicar los canales de distribución de la información acabando con la tradicional penuria en este campo. En principio, dejan inalteradas las restantes fases de la comunicación pero, como ocurrió con la radio cuando se superó el uso exclusivo de las ondas largas, tan riqueza de canales de difusión termina por modificar el lenguaje, los procesos de creación, los contenidos mismos y los hábitos de los receptores.

Hasta 1975 la televisión por cable se había desarrollado escasamente en los EE.UU. por impedimentos legales y financieros. Desde la experiencia pionera de la HBO, las redes y sociedades de programas se multiplican por la nueva rentabilidad conseguida al sumar públicos especializados. El cable frustró pues las esperanzas como televisión alternativa de carácter local, pero se ha extendido en diez años hasta

el 50 por 100 de los hogares con televisión, agudizando su competencia con las tres grandes cadenas de televisión por ondas (CBS, NBC y ABC) que han pasado en tan corto período de tiempo del 90 por 100 de la audiencia hasta el 78 por 100, con previsiones de continuar bajando al 75-65 por 100 en 1990. En cambio, los intentos de cable interactivo, iniciados a título experimental en 1977-79, han sido abandonados por falta de rentabilidad (como el Qube de la Warner en Columbus y Allentown) o han subsistido como medios de laboratorio.

En Europa, las experiencias piloto de comunicación local lanzadas en 1972-73 en Francia, Alemania Federal, Inglaterra y otros países, habían desaparecido en esa primera mitad de la década de los setenta. Incluso el resistente canal de Grenoble fue presupuestariamente ahogado por el gobierno francés de esa época, y las experiencias aisladas de Gairle (Países Bajos) o Swindon (Gran Bretaña) subsistían por su comercialización y profesionalización. Tan sólo los pequeños países encrucijada continuaron su cableado masivo (Suiza, Bélgica, Holanda) con conexiones actuales de entre el 40 al 60 por 100 de los hogares con televisor, para recibir la señal de televisión de sus países vecinos. Pero en 1982-83 ambiciosos proyectos de cable masivo, con la Red Numérica de Integración de Servicios como objetivo, revitalizaron la televisión por cable como enseña y fuente básica de financiación en Francia, la República Federal Alemana o Gran Bretaña.

Los satélites de difusión punto a punto, en sus sistemas internacionales o regionales se han hecho vitales desde hace años para las emisiones televisadas. Y los satélites de distribución, conectados al cable, se extienden también por el centro y norte de Europa. Pero los



“
Tal riqueza de
canales de
difusión termina
por modificar
el lenguaje, los
procesos de
creación y los
mismos
contenidos.
”

proyectos más trascendentales y espectaculares se cetrán con carácter operativo inminente en los Satélites de Difusión Directa (SDD) en Europa, los USA, Japón e incluso para las consideradas subdesarrolladas como América Latina; y buena parte de ellos, privados o públicos, basan su atractivo en las emisiones transnacionales directas sobre el usuario, en la acumulación de audiencia de varios países.

Las tecnologías de producción y difusión suponen nuevos medios de comunicación en sentido estricto, nuevos lenguajes y contenidos y públicos específicos, al menos en potencia hasta que consigan crearse un mercado. Se presentan pues como competencia directa de los medios tradicionales, aunque resulte aun difícil averiguar como obligarán a cambiar a éstos.

El teletexto y el videotex, transmisión de textos y gráficos a través respectivamente de las ondas (intervalo de campo vacío) o del teléfono y el cable, tienen escasamente también una década en su aplicación práctica. Las primeras páginas del Ceefax

(BBC) se realizan tan sólo en 1974; en 1979 la British Post Office lanzó el sistema Pres-tel, y los franceses crearon sus respectivos sistemas muy poco después. En apenas una década ambas tecnologías se han extendido a numerosos países, bajo cobertura pública o privada, llegando hoy a varios millones de usuarios.

Podría también ser incluido en este apartado el vídeo en tanto medio autónomo, que se basta a sí mismo hasta el propio proceso de difusión. Y aunque en 1956 se lanzó el magnetoscopio de Ampex y sólo en 1965 apareció el portapak de Sony, prácticamente en las mismas fechas que el surgimiento del vídeo de creación del vídeo-vídeo como lo han denominado con cierta pretenciosidad algunos autores, se encuentra todavía recluso al mundo de los festivales, los museos y las galerías de arte, con dificultades para encontrar temáticas y lenguajes específicos así como para romper el círculo de los públicos minoritarios. Como ocurre más claramente aún con la holografía, con dos décadas en su haber artístico y una como película holográfica, pero aún en proceso de tanteo de sus posibilidades para la comunicación social.

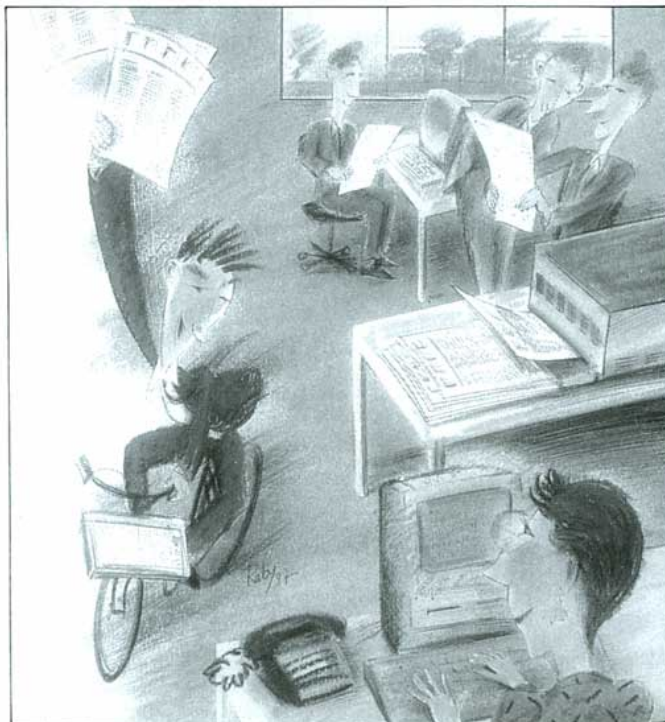
Quedan, finalmente, las tecnologías de producción que influyen profundamente en los procesos de creación pero no modifican aparentemente los resultados más ostensibles del mensaje. Se encuadrarían aquí el proceso de informatización de la prensa escrita, que cosechaba los más espectaculares conflictos laborales en la segunda mitad de los años setenta. O la informatización de la radio, apenas comenzada en Europa pero boyante ya en Canadá y los EE.UU., o el avance del registro electrónico en la producción televisiva, que ha marcado la información de nuestros días y se extiende cada vez más a la publicidad y la ficción.

Se incluirían en este apartado también la imagen animada por ordenador, remitible a 1959 con los experimentos del M.I.T., pero que sólo en los años 80 ha empezado a aplicarse ampliamente al cine y la televisión. O la Televisión de alta Definición, presentada en prototipo en 1981 por la casa Sony (1.125 líneas) y objeto hoy, antes de su aplicación comercial extensa, de una dura pugna por los mercados internacionales. Y asimismo una mirada de tecnologías puntuales como el disco compacto, las cámaras fotográficas sobre disco magnético (como la Malvica presentada por Sony en 1981), las teledicciones por facsimil...

BALANCE DE UNA DECADA TECNOLOGICA

El desarrollo expansivo de todas estas tecnologías sobre los medios de comunicación social proporciona elementos suficientes para analizar, vislumbrar a veces, las consecuencias sociales sobrevenidas en esta década tecnológica, o mejor dicho, en esta época caracterizada por la máxima simbiosis entre tecnología y poder, y apuntar algunas vías para el próximo futuro.

Está claro que las nuevas tecnologías de difusión y los nuevos medios han defraudado en general las esperanzas de revolución comunicativa. Las fuertes inversiones necesarias en muchos casos, la "dureza" de unas tecnologías sofisticadas en otros, la rigidez siempre de los hábitos sociales en el consumo de la comunicación, han ayudado a doblar estas promesas tecnológicas a las viejas jerarquías y los crónicos desequilibrios sociales. En cuanto a las nuevas tecnologías de producción, más flexibles e "instrumentales" en principio que los nuevos medios (con la excepción naturalmente del video como medio) su destino por ahora



ha sido igualmente acomodaticio y respetuoso con el statu quo, por mucho que sus potencialidades de cambio resultaran frecuentemente evidentes.

Las N.T. de comunicación en todas sus categorías han servido estos años de catalizador de un proceso de concentración-diversificación ya señalado en los medios de comunicación tradicionales desde hace años. Y han impulsado también la vieja internacionalización de los mercados comunicativos que encubre una profunda división internacional del trabajo y del consumo.

Poderosos grupos de comunicación están a la cabeza de las redes de cable en los Estados Unidos (American Television and Communication, Group W Cable, Storer Cable, Warner Amex Cable, ...) y de las sociedades de programas por abono (HBO y Cinemax del grupo Time-Life) o con publicidad (CNN, ABC Hearst, la MTV de Warner, ...) así como de los proyectos de SDD. Y lo mismo ocurre en Europa, en

donde los grupos empresariales encabezan los canales por cable o satélite (Thorn Emi con Music Box, Premiere y Children's Channel, Murdoch con Sky Channel, los Springer Burda y Bauer con Sat 1, ...), frecuentemente en alianza con las empresas estadounidenses.

El videotex está siendo utilizado en muchos países como nuevo canal de comercialización de los grupos informativos (la prensa sobre todo), y de otras empresas financieras y de servicios. La informatización de la prensa se ha realizado prioritariamente en las grandes cadenas periodísticas, no tanto para abaratar los costes como para incrementar la productividad y acelerar la expansión, de la misma forma que las teledicciones han incrementado la competitividad de los periódicos más poderosos frente a los diarios locales. Y otro tanto podría decirse de la informatización de la radio al servicio de las grandes cadenas, o de la de las mayores agencias informativas que gracias a la Informática y las Telecomunicaciones han reforzado el

control del mercado internacional de noticias e impulsado su diversificación a nuevos servicios (tele-fotos, servicios de noticias radiadas o filmadas...).

Esta concentración internacional del poder comunicativo consolida un doble polo de control —de Japón sobre los materiales y equipos, de los EE.UU. sobre los programas—, con algunos socios menores entre grandes empresas europeas y alguna contada sociedad del Tercer Mundo (Televisa, O Globo, ...) y adquiere así una notable, e inadvertida muchas veces, capacidad decisional sobre el desarrollo y la aplicación de las tecnologías a la comunicación social.

Por otra parte, la multiplicación de soportes, de mensajes y canales comunicativos ha puesto también en crisis las tradicionales vías financieras de los medios. La crisis económica e ideológica del Estado de Bienestar limita o reduce las aportaciones estatales y fiscales; la publicidad resulta insuficiente, pese a su acelerada expansión, para hacer frente a las nuevas inversiones. La comunicación se presenta así, cada vez más, como un bien de consumo, sujeto al pago directo de cada usuario como ocurre ya con el videotex y en parte con la televisión por cable, como ocurrirá mañana con los proyectos de SDD por abono y probablemente con muchos otros medios y servicios de comunicación. Una transformación que trae ventajas indudables como luego comentaremos, pero que sin duda conmueve algunos cimientos fundadores de la comunicación social: la información generalista, universal, accesible a todos, como base de la democracia y del pluralismo, como raíz teórica de la igualdad social de partida, como instrumento privilegiado de consenso nacional. Rupturas trascendentales cuyo último alcance es aún hoy imposible calcular.

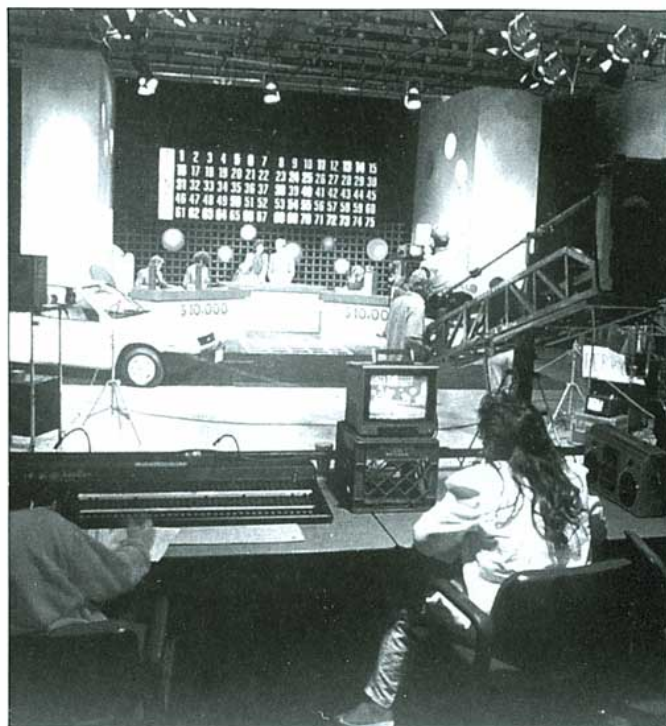
PROCESOS DE CREACION Y CONTENIDOS: LA INDUSTRIALIZACION SE INSTALA

Los cambios en la propiedad y la financiación se acompañan (¿simple coincidencia histórica?) de una rápida transformación de los procesos de creación propiciada también por tecnologías recientes.

En la prensa escrita, la desaparición de oficios tradicionales (correctores, linotipistas, ...) o su descalificación se empareja con una sobrecarga de tareas sobre los trabajadores intelectuales (periodistas) y un incremento de la productividad, con especializaciones más funcionales que profesionales. Cuestión de programas, las redes internas y las claves de acceso suelen diseñarse para incrementar las posibilidades de control de la jerarquía redaccional y no para la descentralización de las responsabilidades.

En el terreno audiovisual, tecnologías más flexibles y ágiles como el ENG (Electronics News Gathering) que podrían romper las rígidas divisiones del trabajo y la pesada maquinaria burocrática de la televisión tradicional vienen con frecuencia a acrecentarlas, modificando ciertamente los lenguajes en el sentido de una mayor espectacularización de la imagen y fragmentación del mensaje, pero no de una experimentación audiovisual y profundización temática. En general, el perfeccionamiento tecnológico de la creación se ha visto rodada de una mayor subordinación del realizador o el director al programador o el productor, que les arrebatan la hegemonía como protagonistas de la racionalización económica. Como en la prensa, el arte es suplantado por la industria y la taylorización gana terreno.

Lenguajes y contenidos se encuentran estrechamente vinculados a este fenómeno de industrialización



“
El arte es
suplantado por
la industria y
la taylorización
gana terreno.
”

comercialización. Y las esperanzas en la riqueza comunicativa es sustituida hoy por los análisis sobre la redundancia informativa. Resulta en ese sentido significativo que los canales de televisión por cable para abono directo sean ocupados abrumadoramente, cuando no monográficamente, por los productos de ficción. O que muchos canales de cable con publicidad hayan incrementado la sumisión a estos financiadores y a los formatos funcionalmente establecidos para ellos, como los diez segmentos publicitarios incrustados en la hora de telediario del Satellite News Channel o las cuatro baterías de spots insertos en la media hora del informativo de CNN 2: cuando no se llega a la culminación integradora entre publicidad e información como en los canales todo videoclip o en algunas páginas del videotex.

En Europa además, el todavía escaso mercado existente para la televisión por cable impone la búsqueda de programas que sumen audiencias internacionales en una sola o sucesivas emi-

siones, y los proyectos de SDD basados en la publicidad transfronteriza se centran por razones obvias en programas internacionalizables como soporte de anuncios también transnacionales. Temáticas, géneros, formatos, ritmos de montaje, ... se eligen así de acuerdo con estándares internacionales impuestos por la dominación americana de viejo cuño sobre el audiovisual. Lo que a su vez lleva consigo una reducción de los espacios originales, heterodoxos, minoritarios, y un calco inevitable de la organización del trabajo, de las concepciones misma de la obra.

Así también en el videotex la rentabilidad decide los servicios, contenidos y criterios incluso de ordenación. Junto con los costes, se encargan de disuadir la aparición de nuevos actores-emisores. Y el trabajo informativo adquiere también nuevas connotaciones de rentabilidad económica que vienen a sustituir a los viejos principios que el periodista tradicional mantuvo incluso en las revistas especializadas. Del mismo modo que los recursos expresivos posibilitados por las tecnologías de la imagen digital y del vídeo son encontrados, o aprovechados y llevados a su máxima expresión, por el spot publicitario, la punta de lanza del audiovisual comercializado, o por su más insignie pariente, el videoclip.

USUARIOS O CONSUMIDORES

La proliferación de canales y medios comienza a romper como hemos dicho la estructura de mensajes generalistas para un público masivo, fragmentando públicos y contenidos. En todo caso, el corte no es brusco y pierde dramatismo si tenemos en cuenta que ya la recepción universal de la información no significa sino decodificaciones y lecturas diversas según los códigos y



los sectores socioculturales. Aunque la segmentación económica según la capacidad adquisitiva reforzará sin duda estas divisiones.

En otras palabras, las tres fases señaladas en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, —comunicación de masas, comunicación fragmentada y comunicación interactiva—, no constituyen etapas sucesivas y lineales sino categorías simultáneas, cuyo peso social va modificándose paulatinamente, aunque la interactividad siga siendo más una potencialidad tecnológica que una realidad social.

En su ausencia, el crecimiento de la libertad de los usuarios es sobre todo una sensación y escasamente una conquista. El espectador se siente liberado, en el videotex, la TV por cable o el magnetoscopio doméstico, de la dictadura de la programación en el tiempo, pero su abanico de operaciones se reduce a la voluntad de otros y, generalmente, a la variedad de lo mismo.

No es extraño que en esa situación muchos autores hayan comprobado una cierta marcha regresiva en las actitudes de los usuarios seguida de un efecto de cansancio; una exploración errática por los canales televisivos por ejemplo, con cambios rápidos y frecuentes, junto a una disminución del número de medios elegidos. Como ha dicho Abraham Moles la humanidad está mal preparada para administrar la abundancia, pero además, se enfrenta a una uniformidad de los mensajes por canales cada vez más diversos.

Finalmente, pero no en último lugar, la participación activa de los usuarios de la comunicación se mantiene en lugares tan marginales al sistema central como antes. Las experiencias del cable comunitario, del vídeo como instrumento de expresión colectivo o como herramienta de creación original, de la informatización de la prensa o la radio local y alternativa, siguen residendo en áreas acotadas y redu-

cidas, no amenazadoras para la red principal. Y ello a pesar de una expansión y riqueza de intentos en esta década que, con resultados negativos o positivos, han señalado buena parte del camino transitable.

ALGUNAS EXPECTATIVAS

Todas estas observaciones sobre la extensión de las Tecnologías de la Información y sus consecuencias sobre la comunicación social no implican un balance negativo ni una amenaza dramática. Son, simplemente, nuevas pruebas de una vieja

lección sobre las relaciones tecnología-sociedad que desgraciadamente no hemos aprendido suficientemente.

En realidad, estamos aún lejos de poder medir las consecuencias a medio plazo y, si no se realizan trasposiciones mecánicas hacia el futuro, de negar o afirmar las expectativas aún se mantienen en pie.

Algunos autores han señalado así las incógnitas sobre la dirección global dominante que adoptarán las tecnologías en la comunicación y los envites inherentes a cada orientación. Si triunfan las fórmulas de la "edición cultural", con el libro o el disco como modelo, se incrementarían las posibilidades de elección real del usuario, incluyendo la apertura a mensajes experimentales o minoritarios. Si dominan en cambio el modelo de "cultura de flujo u oleada", representada por la televisión, la capacidad de opción se mantendría estancada.

La expansión de los mercados en la televisión por cable, en el videotex o en el simple uso del vídeo doméstico podría dar una nueva rentabilidad a esos mensajes para minorías e incluso abrir las puertas a la expresión de grupos sociales hoy privados de voz propia. A condición quizás de que el Estado interviniera para romper el círculo vicioso de los mensajes dominantes.

La descentralización, a pesar de sus connotaciones de capilarización del poder emisor cada vez más concentrado, plantea posibilidades inéditas que podrían conjuntarse con las reivindicaciones sociales que subyacen en su implantación.

Las Tecnologías de Información como los medios de comunicación son espacios de confrontación, de retos y pugnas de los intereses sociales. Y si algo nos ha enseñado esta década última es justamente a desconfiar profundamente de las profecías.

“
Las TI son
espacios de
confrontación
y retos.
”