

PRESENTACIÓN

LA TELEVISIÓN EN UNA SOCIEDAD MULTIMEDIÁTICA

Las nuevas tecnologías, aplicadas a los *mass media*, siguen preocupando a teóricos, a investigadores y a docentes de la comunicación. También a *Palabra-Clave*, que dedica este número a tratar de *la televisión en una sociedad multimediática*.

Somos espectadores interactivos en una era en la que autopistas electrónicas invaden las estructuras sociales, económicas, religiosas, políticas, y nos conducen hacia una sociedad globalizada, y de integración comunicacional, que pone fin a las barreras nacionales, idiomáticas y espacio-temporales, en las que se superan las limitaciones de velocidad e información. La magia de la técnica hace realidad no sólo la comunicación lejana, sino la participación a distancia en todos los ámbitos de interés humano.

No se trata de un sistema de doble vía, sino de uno multidimensional e interactivo. Las nuevas técnicas de comunicación inauguran una aventura inédita para la sociedad, con una nueva concepción del espacio, en la que se pierde la concepción de lo espacialmente lejano y lo espacialmente próximo, en la que los ciudadanos no requieren la contigüidad física para pertenecer a una vasta comunidad internacional de redes con aproximación simultánea, lo cual permite, en consecuencia, que emisores y receptores vivan al unísono en un tiempo y espacio integrados.

La televisión interactiva, los periódicos electrónicos, el teletexto y el videotexto -los multimedios- constituyen fenómenos que se incorporan a

la revolución informática, de la cual somos protagonistas. Los estudios llevados a cabo sobre el tema concuerdan en relacionar las tecnologías de punta con el fenómeno denominado *postmodernidad*, época que se define como la sociedad de los *mass media*, de la *globalidad*, del *encanto tecnológico*, del *culto a la imagen*, de la presencia de una *red global de redes*, que hace pensar en la *aldea electrónica*. Con todos estos calificativos, impuestos por el entorno, los teóricos de la comunicación tratan de atrapar un mundo en el que la información sobrepasa, en mucho, al significado; en el que la información desplaza al conocimiento, en el que la experiencia, ofrecida por los medios de comunicación, sustituye a la realidad. Los escenarios virtuales han exaltado al máximo la imaginación hasta el punto de suscitar una crisis sobre la concepción de lo real. «La tecnología -afirma Max Frisch- es la destreza de acomodar el mundo, de manera tal, que no tengamos que experimentarlo».

A este dominio de lo visual, propio de la postmodernidad, el sociólogo francés Jean Baudrillard lo denomina hiperrealidad., Hay hiperrealidad cuando lo que vemos en una imagen nos parece más real de lo que vemos en la realidad misma. Es conocida la anécdota de un emperador chino que pidió un día a su pintor de cabecera que borrara la cascada del fresco que decoraba la pared de su dormitorio porque le impedía conciliar el sueño. ¿Exageración? Tal vez sí. Pero es que la imagen tiene el poder de reemplazar lo real y de hacernos entrar, fácilmente en el mundo de la ficción, hasta el punto de desdibujarnos los límites que la separan de la realidad.

Es necesario advertir, como sujetos de una sociedad multimediática, que la postmodernidad está entre nosotros, y está en la pantalla. La multiplicación de los *bytes* ha conducido al desarrollo de un lenguaje cifrado, que se inserta en un complejo código cultural, cuyo manejo pertenece a los usuarios: los identifica, los agrupa y les confiere un sentido de pertenencia al mundo de la *red de redes*, a la comunicación sin fronteras.

El surgimiento de nuevas imágenes y con ellas, otras maneras de imaginar la cultura, la ciencia, el arte, la literatura, lo lúdico, conduce a repensar estos conceptos y a construir una auténtica teoría que sirva de guía a la comunicación, que la oriente y la sitúe en su verdadero contexto en relación con el hombre.

El mundo de la imagen genera un 'hombre nuevo', ya que el fenómeno de la postmodernidad, ubicado cronológicamente en el contexto postindustrial norteamericano, además de haber invadido al resto del mundo, ha producido intensas transformaciones en la vida humana.

Es verdad que la postmodernidad ha sido caracterizada, entre otros aspectos, como la era de los medios de comunicación, de la imagen y en términos generales, la época que recoge el ambiente decadente de finales de siglo. Pero, más importante que encontrar un denominador común para agrupar los hitos esenciales que determinan esta época es reconocer que hay fenómenos relevantes que llevan la impronta de la postmodernidad y que hay importantes obras, que suscitan grandes interrogantes cuyos autores son considerados postmodernos. Es bueno tener presente que a las etiquetas 'teóricas', como postmodernidad, no hay que temerles: tienen un objetivo en tanto se erijan, más que en un paradigma para el pensador, en ayuda que lo ubique en un tiempo y en un espacio determinados. Por tal razón, la postmodernidad merece un examen detenido y sobrio, desprovisto de un deslumbramiento exagerado por la moda, de censura indignada por sus excentricidades y de temor reaccionario ante sus posibles efectos. Hay que asumir el impacto de las tecnologías como un reto que expande la experiencia. De lo contrario, no podemos ser miembros activos de la sociedad postmoderna, ni entender la época actual en nuestro papel de protagonistas. Asumir el reto consiste en poner estas nuevas realizaciones al servicio del hombre y de la sociedad, en crear las condiciones favorables para que se dé una acción humana significativa dentro de la gran gama de posibilidades que están al alcance del hombre de hoy, dentro de los múltiples valores que cabe añadir al prefijo 'post' que anuncia una despedida de la modernidad.

Es un hecho que el público demanda, cada vez, más imágenes que representen las nuevas realidades científicas, culturales y políticas, circunstancia que exige aceptar nuevos referentes y aplicarles códigos éticos coherentes y valoraciones estéticas distantes de los cánones acostumbrados, presentar posibles mundos comunicativos alternativos a los ya existentes, optar por la construcción de modelos críticos diferentes.

Es necesario analizar el impacto que las nuevas tecnologías ejercen en diferentes ámbitos, por ejemplo, en el Estado y su misión de

administrar los medios. En la respuesta del público a imágenes de consumo. En el despliegue de la cultura en redes sin fronteras. En las nuevas estrategias políticas en las que el líder interactúa desde la pantalla. En pocas palabras, detenerse a pensar cómo es asimilada la información de los medios, cómo es 'reciclada' y cómo la lleva cada ciudadano a su propio entorno vital. Todo esto se resume en una frase: reflexionar sobre los nuevos desafíos que genera la imagen, ampliar los cánones de la crítica, de la teoría, y proponer soluciones.

Palabra-Clave, desde este segundo volumen, centra su atención en algunos de estos temas. Juan José García Noblejas, teórico de la comunicación crea, con el *Ensayo* que aparece en este número de la revista, un espacio para reflexionar sobre los valores antropológicos que deben cultivarse ante el panorama del vertiginoso avance de las nuevas tecnologías de la comunicación. García-Noblejas hace la siguiente consideración: si invertimos gran parte de nuestro dinero, de nuestra sensibilidad, de nuestra inteligencia y de nuestra voluntad en ellos, lo lógico es que esta inversión pueda traducirse en la adquisición de valores. Y ¿qué clase de valores? Aquellos que sean promotores de buenos hábitos ciudadanos, de convivencia política, ya que una democracia - advierte Platón- exige la vigencia de ciudadanos virtuosos.

Una vigencia antropológica de las nuevas tecnologías, afirma García-Noblejas, conduce al ideal de lograr que los hipermedia actúen como sistemas ecológicos, de los que se desprende una 'energía limpia', que permite interactuar sin correr el peligro de quedar contaminado. El reto propuesto exige asumir el riesgo de la libertad, siempre que ésta no se quede sólo en pura libertad de consumo, pues, como ciudadanos y como personas, merecemos la libertad de asumir compromisos vitales y firmes a la medida de una dimensión antropológica.

El análisis de la televisión presenta múltiples horizontes de investigación. En la sección de *Estudio* incluimos tres artículos en los que cada uno de los autores sugiere un enfoque innovador. Soledad Puente sale al encuentro de lo efímero que puede resultar el registro de la realidad en la televisión, por la rapidez de las imágenes y por su resistencia a la interpretación, y propone un método de narración que se acerca a una teoría de la acción con una estructura dramática. Javier F. Vilaltella responde interrogantes que el televidente de hoy se plantea

acerca de los modelos interactivos por los que optará la televisión. La incidencia de este medio en la cultura de masas, el sentido de pertenencia e identidad en la actual ola globalizadora y la postura del espectador ante los hipermedia. Analiza el efecto de credibilidad que producen ciertos programas, entre otros, los dramatizados, por tratarse de una representación de acciones que recogen la trama del diario vivir de los espectadores.

El periodista Gabriel Galdón pone énfasis en la naturaleza de la documentación como el apoyo sin el cual resulta imposible elaborar con acierto la información. Sin dejar de lado todos los medios técnicos que facilitan esta labor, lo que le interesa al autor es dejar en claro la importancia del desarrollo de un verdadero sentido de la documentación, que sirva de apoyo al quehacer del comunicador en todas sus facetas. El autor ve la documentación con la óptica del servicio, ya que una documentación eficaz incardina la información en el contexto apropiado, en su perspectiva histórica y le confiere riqueza, claridad y veracidad al proceso de la comunicación.

Nuestra sección *Notas* presenta, en primera instancia, la aplicación de la interactividad. José Luis Orihuela se sale de la narrativa tradicional para proponer la narrativa no lineal, en la cual los papeles del emisor y del receptor resultan intercambiables para darle un papel protagónico al usuario. En este proceso interactivo, los contenidos permanecen abiertos. Todo depende de la iniciativa, de las decisiones y de la creatividad del usuario. A continuación, la escritora y crítica de la comunicación argentina Beatriz Sarlo destaca con agudeza las sucesivas mutaciones que se vienen dando con el auge de las nuevas tecnologías. Un hito importante es la manera como estos conducen a la percepción del tiempo de una manera diferente. Es la velocidad, afirma la autora, la que define el escenario cultural. Vocablos como *zapping*, *clip*, videojuegos, procesadoras de datos, comunicación por fax, banca y correo electrónico perfilan los acelerados cambios de este final de siglo y predicen las características del nuevo milenio. Con su artículo «Del plano a la esfera: libros e hipertextos», la autora explica la marcha de estos cambios tecnológicos, haciendo especial énfasis en el proceso que va de la lectura plana, en el libro, a la lectura esférica en el hipertexto o escritura con imágenes.

Cierra esta sección de la revista Patricia Asmar quien, después de pulsar los horizontes abiertos por la tecnología informática, presenta algunas consideraciones sobre la formación académica de comunicadores y periodistas, ya que ellos deben hacer frente a procesos combinatorios multimediales y a un nuevo enfoque retórico del lenguaje, pues, en un mismo mensaje informativo, se entremezclan, de manera interactiva, texto, imagen y sonido.

Diversas posturas se conjugan en los artículos agrupados en la sección *Posiciones*, en la que María Teresa Garcés Lloreda denuncia con acierto la gran gama de enemigos que tiene la libertad de expresión en la televisión. Urge al Estado a que asuma su responsabilidad frente a la televisión, el medio de comunicación masivo de mayor impacto en el mundo actual. Factores como intereses económicos, manipulación y afán de lucro constituyen un obstáculo para que el Estado asuma su papel de promotor del bien común a través de los *mass media*. José María Desantes sostiene, con argumentos muy válidos, la incidencia directa de la televisión como medio complejo y constitutivo de los llamados multimedia, en el ejercicio del derecho a la información. Aunque en términos generales -afirma- la jurisprudencia ha establecido elementos estabilizadores que regulan sujetos y mensajes, ha debido introducir normas que rijan específicamente para el derecho de información en la televisión, tanto como medio de comunicación como medio de información en el que se convierte a través de la programación. De cualquier manera, si el derecho acierta en potenciar sus fortalezas y corregir sus debilidades, hay que admitir que la televisión es un gran medio para hacer eficaz el derecho natural a la información.

Cristina López Mañero aborda en su artículo un tema arduo, con serias repercusiones, tanto en el campo individual como social. Se refiere al tratamiento informativo del dolor, contenido habitual en los medios de comunicación y ante el cual se pierde, muchas veces, el sentido de lo humano, en aras de una información que incurre en el sensacionalismo y en la falta de consideración por las personas involucradas. Tanto el dolor como el amor son experiencias centrales en la vida de todo hombre, por el interés vital que despiertan. Se trata de temas tan fundamentales y permanentes en la vida del ser humano que su aparición es constante en la pantalla, en un mundo mediático en continuo cambio.

La conclusión más comúnmente aceptada sobre la objetividad es que ésta no es posible en el discurso periodístico. Por tal razón, los estudiosos del tema llegan a matizadas distinciones entre términos como neutralidad, imparcialidad, objetividad, ecuanimidad y equilibrio, con el fin de hacerle frente al reto de la objetividad. María José Canel, en su artículo «La objetividad periodística en campaña electoral», muestra que las distintas concepciones de la objetividad periodística dan lugar a coberturas de campañas con diferentes puntos de vista. A esta conclusión llega la autora del artículo después de haber realizado un estudio de las redacciones de dos cadenas de televisión españolas -una pública y otra privada- durante la campana electoral de 1996.

La televisión refleja el contexto de la postmodernidad, como lo demuestra Silvana Orlandelli en su artículo enunciado con un código que, por fuerza, lo ubica en la época actual: «La televisión invisible: www.post-tv.com». Toda la sintomatología de final de siglo se concentra en la pantalla de televisión, en la que se observa: un cambio en la manera de concebir el tiempo, el espacio, el lenguaje, la realidad. Una fugaz concatenación de imágenes que presentan una nueva narración con un nuevo estilo y una nueva estética. El surgimiento de seductores anuncios publicitarios que garantizan, de antemano, la decisión del televidente. Una aceptación unánime de lo lúdico y de la ficción en el campo cultural. Y la representación de un multiculturalismo en el que cada grupo étnico se distingue con sus propios signos de identidad.

No es tarea fácil ponerse al día en la teoría de la comunicación en un mundo en el que, paradójicamente, el cambio y la innovación son los únicos factores permanentes. Una vía certera sería la de tratar de configurar el mundo de los hipermedia con una nueva concepción del hombre, de la sociedad, de la cultura, de la universidad, acorde con una conjugación armónica de la tradición y de la innovación.

Nelly Vélez S.
Universidad de La Sabana
Campus Puente del Común