

(Recibido: 17-02-04 / Aceptado: 13-07-04)

- Tatiana Millán Paredes  
Cáceres

# De la comunicación de masas al individuo digital

From mass media to a digital man

Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de acercarnos al mundo, han proporcionado vías de contacto con la realidad diferentes y una perspectiva mediatizada por los medios de comunicación que se definen como grandes ventanas al exterior; dándonos a conocer unos aspectos, eliminando otros y colocándonos en un papel de receptores constantes que miran a través de los ojos de otros con mirada intencionada.

New technologies have changed our approach to the world providing new ways to communicate with reality. They are considered as big frames to the open world showing us some aspects of reality, removing some others and making us playing the role of constant receivers that see through somebody else's eyes biased sight.

#### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Medios de comunicación, nuevas tecnologías, cultura, audiovisual, digital.

Mass-media, new technologies, culture, audio-visual, digital.

#### 1. El mundo audiovisual

Terminamos creyendo que el mundo es aquello que nosotros conocemos, la realidad que percibimos de forma directa y sobre todo la realidad mediática que constantemente nos llega a través de los medios de comunicación de masas. Consecuentemente «no existe» lo que no está en nuestro entorno inmediato, a no ser que los emisores de los grupos de comunicación global decidan que aparezca en su «agenda»<sup>1</sup>. Nos situamos frente a la pantalla de televisión y sin embargo pocas veces tenemos en cuenta que el «receptor debe llevar a cabo un «acto de fe» en los medios de comunicación ya que no puede acceder al aconteci-

❖ Tatiana Millán Paredes es profesora del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad Extremadura en Badajoz (tamillan@unex.es).

miento, o base primaria de la que brotará la información que hasta él llegará. Tal información puede ser magnificada, reducida en espacio y tiempo, tergiversada, descontextualizada o, simplemente, silenciada»<sup>2</sup>.

Por todo ello, cualquier cambio en los medios de comunicación viene a significar un cambio en la propia realidad comunicada y por tanto en nuestra conciencia del mundo. Las modificaciones que provocan las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión serían relevantes por su influencia en todos los aspectos de la comunicación: emisores, receptores, canales y hasta el propio mensaje, se ven influidos por los procesos de digitalización y todos los márgenes expresivos que brindan.

Se van a establecer nuevos emisores<sup>3</sup> de los mensajes televisados al abaratarse los procesos y hacerse más sencillos, se desarrollan innovadores aspectos comunicativos, irónicamente una imagen digital más manipulada es a la vez una imagen más real. Interactividad y canales retorno sitúan a la audiencia en un nuevo papel protagonista, abriéndole nuevos campos de actuación. Los canales por los que se vehiculan los mensajes son cada vez más amplios en todos los sentidos, brindan entrada a una mayor participación y a otras posibilidades nunca asociadas hasta ahora con los productos televisivos.

Informativos con decorados virtuales, formatos de «infoshow» que mezclan realidad con tratamientos de programas de ficción, la digitalización como imagen modificada pero que ofrece su aspecto más verosímil, es la construcción de lo que ya algunos llaman hiperrealidad. Stanislaw Lem habla de la sociedad en que nos movemos y «ha elaborado una articulada (y provocativa) teoría sobre las causas y los efectos de esta extraña predilección de la cultura moderna por construcciones ilusorias con función vicaria, sustitutiva y por añadidura alternativa de la realidad. Fantasmología es el nombre que, no por casualidad, Lem dio a su teoría (...). Cada día verdaderamente nos resulta más difícil distinguir los simulacros de acontecimientos y los acontecimientos mismos»<sup>4</sup>.

## 2. De la comunicación de masas al receptor individual: ¿el auge de la cultura minoritaria?

En la sociedad de los medios de comunicación de masas es difícil atender a los intereses individuales, a los aspectos minoritarios, «porque dada la estructura misma del proceso informativo, en éste siempre hay una fuente individual e institucional, en uno de los polos del proceso y, en el otro, está el público, el ancho público, extenso, indiferenciado y heterogéneo, expuesto a la ac-

ción diaria de los medios de comunicación»<sup>5</sup>. Pero cuando la televisión tiende a mezclar el tradicional concepto de «pantalla» como elemento masivo, con un término más individualista como es el de «terminal», empezamos a observar cómo la necesidad de grandes audiencias va dando paso a la necesidad de minorías interesadas<sup>6</sup> por contenidos específicos, a la atención a las diferencias, a la diversidad. No hay duda de que las nuevas tecnologías marchan hacia el individualismo y la especialización. «En la era de la información a veces la audiencia es sólo una persona. En un futuro cercano la información se personalizará al máximo»<sup>7</sup>.

Si Internet nos está proporcionando una vuelta atrás a la comunicación individualista y a la escritura, de alguna forma está permitiendo el desarrollo de una expresión más amplia del mundo, mensajes que se dirigen a una audiencia menos masificada, influencias que se centran en aspectos más diversificados y un número de sus influencias mayor. La nueva televisión se desarrolla de igual forma con una filosofía básicamente individualista, desarrollando vías de comunicación interactiva y haciendo del receptor un participante en los contenidos que recibe. Aunque en un primer momento esto parezca excesivamente utópico, todo ello contradice los efectos homogeneizadores de los medios de comunicación de masas tradicionales.

¿Qué ocurre con la televisión cuando se digitalizan sus procesos y se pretende establecer una comunicación de corte individual con la audiencia, atendiendo a preferencias personales, básicamente diferente? Probablemente ya no podamos hablar de televisión de masas, en cuanto a la atención al receptor individual. Pero observamos que si los mensajes se multiplican atendiendo al individuo y no a la masa, no ocurre lo mismo con los emisores que no se multiplican de igual modo, sino que hay una tendencia al establecimiento de macrogrupos empresariales que controlan el mercado.

La televisión de masas propugna una cultura homogénea, se habla de un mundo que, «como apunta Marcial Muriano, está paulatinamente girando sobre valores similares que la comunicación de masas transmite. Diríase que la aldea global conlleva una mente global que la dirige y que está conformando un mundo peligrosamente homogéneo»<sup>8</sup>. Pero con los cambios en los planteamientos televisivos, los procesos de digitalización, la interactividad, el nuevo concepto de televisión como producto de pago, se desarrolla sin duda un receptor distinto. Aunque se apuntan las dudas sobre si estos cambios van a reflejarse también en cambios en las pautas del mercado<sup>9</sup>. Parte de las res-

puestas a medio y largo plazo puede estar en el abaratamiento de costes que implica la producción digital y como consecuencia en la eliminación de uno de los elementos que actúa como barrera de entrada a nuevos actores en el sector televisivo.

Pero si la televisión digital desarrolla contenidos más especializados y aparentemente daría paso a culturas minoritarias y a temas muy específicos, habría que ver si se va a dar entrada real a nuevos emisores. Se ha venido «denunciando desde hace años una situación sesgada de la información misma, un desequilibrio del reparto de los medios informativos en cuanto a su localización social y geográfica –acumulación en las zonas ricas y carencia en las zonas pobres–, un desequilibrio en los contenidos que se informan –presencia excesiva de los que encarnan cualquier poder e ignorancia de la inmensa mayoría de los que forman y dan vida a la sociedad civil–, y, en definitiva, un desequilibrio de la reacción comunicativa, en la que los públicos son progresivamente sometidos a la pasividad por el mismo avance tecnológico y el uso interesado de los que detentan el poder de informar»<sup>10</sup>.

El hecho de que los contenidos se diversifiquen y atiendan a gustos más minoritarios no implica que los productores de esos contenidos no sigan siendo los mismos actores, dada la tendencia del mercado a los macrogrupos que colapsen el control de medios.

### 3. De la televisión pasiva a la televisión «interactiva»

El producto que ofrece la televisión se está transformando por momentos, así como el tipo de relación entre el emisor y el receptor de este medio de comunicación. «Las transformaciones en los procesos de comunicación modifican las informaciones que se están dando al usuario.

Se pueden observar tres grandes líneas que, además, conviven simultáneamente:

- Un modelo de información transmitida a través de los grandes medios de comunicación convencionales.
- Un modelo de información desarrollada a través de los sistemas de información interactiva con la máquina, es decir, de una información almacenada y a la que podemos tener acceso.
- Un modelo de información almacenada que sea interactiva, de diálogo con la propia fuente, y que es

una innovación que se está presentando recientemente a través de nuevas modalidades»<sup>11</sup>. Si la televisión ha sido clásicamente criticada por ser un elemento potenciador de conductas pasivas, que conformaba una audiencia sumisa a los contenidos que se le ofrecían, con un gran poder de influencia, se habla ya de «un tránsito de la televisión pasiva a la activa y una transmutación del telespectador en «telespect-actor»<sup>12</sup>. Ya no nos sentamos frente a la pequeña pantalla esperando que otros organicen nuestra programación, empiezan a vislumbrarse márgenes de elección y nuevos productos que exigen un receptor mucho más implicado.

Hay una confluencia entre la perspectiva individualista y participativa que ofrece Internet como nuevo medio y la nueva televisión. De hecho Telefónica subraya la relación que se va a dar entre la llegada de la televisión digital y la entrada de Internet en los hogares de forma masiva. La confluencia de medios es la

**La cultura de masas tiende a desaparecer, la filosofía individualista de los nuevos medios solicita un tipo de contenido más especializado y de mayor calidad que dará a la televisión nuevas posibilidades educativas.**

característica que define la nueva sociedad y «podemos considerar que la explosión interactiva de la Red parece ser la puerta de la gran extensión mediática de las próximas décadas»<sup>13</sup>.

Porque el verdadero cambio está sin duda en la participación de los individuos en los medios de comunicación, el paso a una televisión donde se elimina el concepto de pasividad y las dudas sobre las consecuencias que estos procesos tendrán. «El concepto de interactividad está marcando la verdadera revolución tecnológica, el paso de una sociedad de la información a una sociedad de la comunicación (comunicar es también, obviamente, participar<sup>14</sup>) donde el canal retorno marca la diferencia»<sup>15</sup>.

### 4. Televisión y educación: ¿conceptos asociables?

Si la televisión siempre ha estado asociada a un concepto de pseudocultura muy desprestigiado y para «algún autor de nuestros días la superficialidad y la genericidad de la programación de la televisión está en

las antípodas de la verdadera cultura<sup>16</sup>, habría que analizar si la nueva televisión está desarrollando cambios importantes en estos aspectos. Hasta ahora los contenidos puramente culturales no ocupaban un porcentaje relevante de las emisiones, la multiplicación de espacios que introduce la digitalización posibilita el desarrollo de canales especializados en aspectos hasta ahora impensables, se percibe el auge de la cultura local y la referencia a minorías lingüísticas se extiende a nivel nacional e internacional. Esto podría ser sin duda un cambio en el reflejo de una cultura que atiende a aspectos minoritarios, reflejando perspectivas más amplias del mundo.

Por otra parte, ¿refleja la televisión la realidad cultural de la sociedad donde se desarrolla? La televisión ha sido asociada siempre a una cultura de masas poco elitista, que educaba en valores difícilmente elogiados. Son clásicos los estudios que hablan sobre la influencia cultural de la televisión, normalmente críticos. No hay duda de que si cada «civilización tiene su sistema propio de

nuará demandando los contenidos generalistas tradicionales? Una nueva sociedad televisiva exige una nueva educación en la televisión, «leer y escribir con imágenes es, por ello, la base para dejar de ser meros receptores pasivos que indiscriminadamente consumen todo lo que la televisión ofrece, y acercarse a una recepción más activa del medio, desarrollando la capacidad crítica frente a la televisión, lo que implica necesariamente un consumo más selectivo y una interacción con el medio más racional e inteligente»<sup>18</sup>. Las posibilidades educativas que se abren deben ir asociadas a una nueva educación en los medios, una potenciación de los elementos positivos. La clave en un futuro estará en saber seleccionar dentro del abanico de contenidos y oferta muy amplio que se ofrece a la audiencia.

### Notas

<sup>1</sup> La teoría de la «agenda setting» o teoría de la construcción del temario indica cómo los medios de comunicación no dicen cómo debemos pensar, pero sí en qué debemos pensar.

<sup>2</sup> REIG, R. (1994): *La mente global*. Madrid, Libertarias; 16.

<sup>3</sup> «Quiénes detentan los medios de producción (en este caso producción de información además con nexos en el mundo productivo en general), poseen también la capacidad de generar actitudes intelectuales y espirituales en un colectivo social», en REIG, R. (1994): *La mente global*. Madrid, Libertarias; 123.

<sup>4</sup> MALDONADO, T. (1999): *Lo real y lo virtual*. Barcelona, Gedisa; 17-18.

<sup>5</sup> BENITO, A. (1995): *La invención de la actualidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica; 209.

<sup>6</sup> VALBUENA, F. (1983): *Teoría general de la información*. Madrid, Facultad

de Ciencias de la Información; 51.

<sup>7</sup> ALVAREZ MARCOS, J. (1999): *Tecnologías para la información periodística*. Sevilla, MAD; 183.

<sup>8</sup> REIG, R. (1994): *La mente global*. Madrid, Libertarias; 125.

<sup>9</sup> «El interrogante que se plantea es, ¿en qué medida la interactividad que poseen las fibras ópticas es suficiente para lograr la democratización estable de la comunicación que no se consiguió en etapas anteriores? PRADO, E. (1990): «Información televisiva y nuevas tecnologías», en PEÑAFIEL, C. y OTROS: *El periodismo audiovisual ante el año 2000*. Bilbao, País Vasco, 1990; 78.

<sup>10</sup> BENITO, A. (1995): *La invención de la actualidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica; 208.

<sup>11</sup> CEBRIÁN, M. (1990): «El gran reto: aprender a informarse», en PEÑAFIEL, C. y OTROS: *El periodismo audiovisual ante el año 2000*. Bilbao, Universidad del País Vasco; 168.

<sup>12</sup> PRADO, E. (1990): «Información televisiva y nuevas tecnologías», en PEÑAFIEL, C. y OTROS: *El periodismo audiovisual ante el año 2000*. Bilbao, Universidad del País Vasco; 79.

<sup>13</sup> ARMENTIA, J.I. y OTROS (2000): *El diario digital*. Barce-

**Una nueva sociedad televisiva exige una nueva educación en la televisión; leer y escribir con imágenes es, por ello, la base para dejar de ser meros receptores pasivos que indiscriminadamente consumen todo lo que la televisión ofrece, y acercarse a una recepción más activa del medio, desarrollando la capacidad crítica frente a la televisión.**

representaciones, la nuestra ha hecho una elección precisa: un sistema que produce imágenes destinadas a ser experimentadas, según algunos, como más reales que lo real mismo»<sup>17</sup>. Se multiplican la programación «basura», los «info-shows» que inciden en un hiperrealismo que representa un mundo mediatizado por una necesidad de audiencias. Habría que preguntarse, ¿es real el mundo que refleja la televisión?

Algunos teóricos hablan de que la cultura de masas tiende a desaparecer, la filosofía individualista de los nuevos medios solicita un tipo de contenido más especializado y de mayor calidad que dará a la televisión nuevas posibilidades educativas. La duda es ¿la especialización y multiplicación de canales y contenidos eliminará la televisión de masas o el público conti-

lona, Bosch; 49.

<sup>14</sup> BENEYTO, J. (1982): *El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad*. Madrid, Pirámide; 14.

<sup>15</sup> MILLÁN, T. (2002): «Televisión digital: La revolución interactiva», en *Imatge i Recerca*. Centre de Recerca i Difusió de la Imatge, Ajuntament de Girona, 2002; 162.

<sup>16</sup> BENITO, A. (1995): *La invención de la actualidad*. Madrid,

Fondo de Cultura Económica; 163.

<sup>17</sup> MALDONADO, T. (1999): *Lo real y lo virtual*. Barcelona, Gedisa; 20-21.

<sup>18</sup> AGUADED, J.I.: «La integración curricular del medio televisivo en la educación», en BALLESTA, J. (2002) (Coord.): *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia, Universidad de Murcia, 226.

Reflexiones desde el butacón

