

El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate.

Mario Carlón y Carlos A. Scolari.
(2009. Buenos Aires, La Crujía)

¿Hacia un nuevo sistema de medios?

DAMIÁN FRATICELLI



157

La aparición de cualquier medio masivo de comunicación suele ser pensada en relación con sus opciones contemporáneas de entretenimiento e información. Dubois observaba que la novedad que generan los nuevos medios es producida por los discursos que hablan de ellos y que, por lo general, lo hacen desde una lógica que resalta sus atributos ocultando la historia del sistema mediático, pronostican la extinción de sus antecesores y auguran futuros promisorios o apocalípticos como postulaba Eco.

Desde que existen los medios se realizan declaraciones prematuras de distintos finales: la fotografía traería el fin de la pintura, el cine del teatro y la televisión terminaría con el cine y la radio. Lo cierto es que cada uno de estos medios sobrevivió a sus predecesores transformándose y tomando nuevas posiciones dentro del sistema que conforman. Sin embargo, el desarrollo de Internet hacia la convergencia mediática revitalizó el discurso de la extinción. Con este nuevo dispositivo el sistema de medios masivos en su conjunto parece estar en jaque. ¿Seguiremos leyendo libros y diarios en papel existiendo Internet? ¿Las discográficas desaparecerán con las descargas de música on-line? ¿*You tube* reemplazará a la televisión? ¿Continuaremos yendo al cine? ¿Escucharemos radio? ¿O todo lo haremos a través de nuestro pequeño móvil? *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate* abre el juego para reflexionar acerca de estas cuestiones.

En su prefacio, Mario Carlón y Carlos Scolari anuncian un fin y un comienzo. El fin de una etapa de los medios de comunicación masiva y el comienzo de un nuevo sistema de medios que está en formación y aún no se sabe cómo se estabilizará. Ambos autores son conocidos en el campo de los estudios de la comunicación por sus trabajos sobre arte y televisión el primero, y sobre interfaces y nuevas tecnologías el segundo.

El volumen compila doce artículos que se ocupan de analizar la crisis particular que enfrenta cada medio de comunicación: el libro, el diario, la radio, la música grabada, el cine, la televisión y un nuevo medio con partida de defunción: el blog. Los autores de los artículos son especialistas en cada uno de los medios y la mayoría son colegas que participaron en las mesas redondas que se hicieron sobre el tema a fines del 2008 en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Sus enfoques teóricos van desde la semiótica a los estudios culturales y los planteos que se realizan dialogan entre sí provocando una mirada compleja sobre la crisis que sufre el sistema de medios actual.

Robert K. Logan —que trabajó con Marshall McLuhan e investiga en la universidad de Toronto— se dedica al libro en sentido amplio, realiza un recorrido sobre las diferentes formas que adoptó el material escrito desde la tabla de arcilla hasta los *e-book* y el *smart book* que está desarrollando en su laboratorio. Señala las ventajas que tienen los libros digitales por permitir la búsqueda y revisión de conceptos estableciendo enlaces con otros libros de la red pero, al mismo tiempo, observa los límites del soporte digital. La lectura en pantalla implica procesos neurofisiológicos distintos que la lectura sobre papel, lo que hace que sea improbable que la práctica de estudiar letras impresas sea reemplazada por los nuevos medios digitales. Según Logan, es más factible que el libro se transforme articulándose con otras versiones digitales a que deje de ser impreso en papel. Scolari, en cambio, realiza una revisión de los planteos de Eco sobre la muerte del libro desde la perspectiva de la semiótica de las interfaces. Este especialista en interfaces digitales se pregunta por qué no va a desaparecer el libro impreso si las tablas de arcilla y los papiros sí lo hicieron. Su predicción es que el libro en papel desaparecerá, pero no así su interfaz y sus procesos semióticos de producción e interpretación de sentido.

158

Sandra Valdetaro —profesora e investigadora de la Universidad de Rosario— se ocupa de la prensa, repasa su situación actual y los pronósticos que se hacen de ella. Su análisis se enfoca en un rasgo que considera determinante para pensar el futuro de los diarios: el contacto con su lector y su valor simbólico como bien de influencia sociopolítica y cultural. Realiza una comparación con lo que sucede con estas dimensiones en la televisión y en los diarios on-line, y postula que la estrategia para que los diarios sobrevivan es que sean cada vez menos televisivos e internéticos y más escritos y confiables.

El segundo apartado está dedicado a los medios sonoros. Paolo Bertetti se ocupa de la crisis de las discográficas por las prácticas de bajar y escuchar música por Internet. El profesor de la Universidad de Siena y del Politecnico de Torino, considera que un aspecto clave de esa crisis es la progresiva desmaterialización de la música grabada. La expansión de la textualidad fonográfica que se dio en la década del '50 con el LP, que permitió la experiencia artística del álbum y el crecimiento exponencial de ventas, fue horadándose con el éxito de las distintas técnicas de digitalización. La condición de objeto-fetiché de la música grabada se fue perdiendo y con ella la forma de comercialización que existió a lo largo del siglo pasado. A su vez, las nuevas tecnologías facilitaron

el proceso de autoproducción haciendo que, idealmente, cualquiera pueda grabar su propio material discográfico. El único problema que tienen los nuevos realizadores es el de la promoción y difusión de sus obras, pero experiencias exitosas en *Myspace* parecen abrir la posibilidad de aprovechar nichos de compra globales. Al parecer, en el futuro, la relación entre el músico y su público será cada vez más intensa, y se valorizarán más las canciones simples elegidas por los fans que la conformación de un álbum. Todos estos aspectos fomentan la crisis que sufren hoy las discográficas y de la que parece difícil que puedan sobrevivir. El autor, sin embargo, propone una salida que, en teoría, podría hacer que la crisis no sea terminal: fomentar la valorización de los componentes objetuales del texto discográfico ya que ellos son mucho más difíciles de replicar.

159

Fernández —profesor e investigador de la Universidad de Buenos Aires— se concentra en la radio y en su vida en Internet. La radio no parecería estar viviendo una crisis similar a la del resto de los medios, aunque sí sufre y ha sufrido asedios. Por un lado, está el asedio teórico, porque se ha estudiado poco sobre la radio y los problemas que trae su estatuto de signo sonoro. Por otro, está el asedio que sufrió de la televisión que le quitó la ficción y los shows de música en vivo, pero le otorgó una enunciación específica basada en la toma directa con fragmentos grabados. En cuanto al asedio de Internet, Fernández diferencia dos modos de la radio que suelen confundirse en otros planteos que se ocupan del tema. Uno es la radio on-line que puede escucharse por la web y el otro es la radio *peer to peer*. El primero entra en competencia con la radio externa a la red, mientras que el segundo pertenece al mundo de las redes que comparten gustos musicales y demás, es decir, no implican una competencia directa. Aún así, la radio on-line, no parece poner en riesgo la existencia de la radio por fuera de la red. Muchas emisoras emiten por Internet y, al mismo tiempo, por fuera de ella. Fernández determina las condiciones para que la radio siga existiendo más allá de red: que haya instituciones emisoras que produzcan fragmentos de sonido en vivo e informativos, que haya sectores de la sociedad interesados en recibir esos fragmentos y que esos sectores les interese ejercitar recepciones mientras desarrollan otras actividades de su vida cotidiana.

El siguiente apartado trata sobre la crisis del cine. En él Gustavo Aprea y Eduardo Russo advierten que no es la primera vez que se anuncia la muerte del cine y se ocupan de reflexionar sobre las características del actual horizonte apocalíptico. Eduardo Russo —profesor e investigador de la Universidad Nacional de la Plata— analiza las distintas sentencias de muerte que ha sufrido el cine. Desde la temprana mirada apocalíptica de Louis Lumière a la de la actual de Susan Sontag, pasando por Debord, Cherchi y Godard. Russo delimita un campo de razones que justificaron los argumentos de la muerte del cine y analiza las transformaciones que vive el cine hoy. Gustavo Aprea, por su parte, interpreta la crisis actual como la terminación de una etapa más de la vida del cine. Según el profesor e investigador de la Universidad de General Sarmiento, pueden discriminarse cuatro muertes y cuatro renaceres del medio. El que corresponde a nuestros días está signado por la sobrevivencia de una imagen cinematográfica que es sólo una más dentro de muchas otras ofrecidas por el cable, los DVD e Internet. Sin embargo, Aprea encuentra que, más allá de la difícil situación actual, el cine posee una diferencia fundamental con los otros medios, es el único que pudo ser asimilado a la institución artística. A lo largo de la historia, el cine fue definiendo una función: la narración, la

representación del mundo y su interpretación a través de lenguajes audiovisuales. Este carácter artístico que le dio la sociedad fue lo que le permitió al cine morir y resucitar varias veces a lo largo de su historia y, posiblemente, lo vuelva hacer esta vez.

El cuarto apartado está dedicado a la estrella de los medios masivos: la televisión. Mario Carlón, Carlos Scolari, Mirta Varela, y el reconocido Eliseo Verón coinciden en señalar la crisis que vivirán las productoras televisivas. Eliseo Verón, describe el desfase cada vez mayor que se da entre la oferta y la demanda televisiva y cómo desaparece progresivamente la grilla de programación. La televisión ha dejado de centrarse en sí misma y pasó a centrarse en su destinatario. La videocasetera, el control remoto y la preprogramación fueron aumentando la distancia entre el tiempo de la oferta y el del consumo. El noticiero globalizado de *CNN* despegó la producción audiovisual del tiempo social-local del receptor. Se pasó de un receptor pasivo, prisionero de la grilla de programación a uno autónomo y activo que consume el audiovisual que desea en el momento que él elige. Complementando este planteo, el profesor e investigador de la Universidad de Buenos Aires, Mario Carlón, distingue en la televisión dos lenguajes y dispositivos: el que produce imágenes en directo y el que produce imágenes en grabado. El primero es el lenguaje específicamente televisivo mientras el segundo pertenece al mundo cinematográfico. Este último será el que desaparecerá con la televisión y posiblemente se consuma de manera individual a la manera que lo describe Verón. Pero el directo seguirá generando discursos masivos como encuentros deportivos, políticos o artísticos. Posiblemente lo haga a través de otras pantallas, pero sus imágenes en tiempo presente sobrevivirán a la muerte de la televisión porque abrieron un nuevo tipo de relación entre el tiempo social y el de la naturaleza.

160

Scolari, por su parte, propone hablar de hipertelevisión para referirse a la nueva configuración de la televisión y utiliza la metáfora biologicista para referirse a las formas de adaptarse de la televisión al nuevo ecosistema mediático. Centrando su mirada en los programas de ficción, observa ciertas similitudes entre sus nuevas formas narrativas y las características de las gramáticas de los medios digitales. La hipertelevisión estaría dirigida a un nuevo público, las generaciones con competencias interpretativas aprendidas en la navegación de la web, el uso del *software* y los videojuegos. Mirta Varela justamente, se aboca a analizar el principal medio competidor de la televisión que existe en la red: *Youtube*. La investigadora y profesora de la Universidad de Buenos Aires, señala que los productos de ambos medios no pretenden tener cualidades artísticas ni recibir legitimaciones culturales. La evaluación positiva está ligada al grado de novedad. Pero frente a la emisión centralizada y continua de la televisión, *Youtube* centraliza la circulación y tiene una difusión basada en la afinidad de gusto de los espectadores. Unos proponen a otros visitar el sitio y ver los videos que a ellos les gustaron. La práctica de consumo de esos videos se parece más a la necesidad de leer el libro o ver la película que recomiendan nuestros amigos. Según la investigadora, la televisión fue el último auspicio de la modernización técnica en un momento en que sus cimientos ya habían sido puestos en cuestión. A partir de los años setenta, la cultura dejó de mirar hacia el futuro para orientarse hacia la memoria y *Youtube* como Internet ha nacido bajo el signo de la memoria y el archivo.

El último apartado del libro está dedicado a un nuevo medio del que ya se espera su desaparición: el blog. Hugo Pardo Kuklinski —profesor e investigador de la Universidad de Vic— analiza las razones de la corta vida del medio. La multiplicación de contenidos

generados por los usuarios convierte la mayoría de los blogs en medios irrelevantes a la hora de crear opinión pública. Sus prácticas comunicacionales no consiguen adaptarse con celeridad a las nuevas demandas de consumo regidas por la reorganización de la conversación social y la noción de amigos bajo redes sociales. El esfuerzo de calidad o creatividad que exige el blog para lograr la atención de sus lectores es mucho mayor que los que requieren los nuevos formatos de interactividad como *Facebook* o *Twitter*.

El fin de los medios masivos brinda una mirada compleja sobre la crisis que viven los medios de comunicación tradicionales. De manera general, puede advertirse que esta crisis no afecta de igual forma a cada medio ni implica necesariamente la desaparición de todos ellos. La radio no corre el mismo riesgo de extinción que la música grabada y las imágenes del directo televisivo parece que sobrevivirán aunque desaparezca la televisión. El problema central que parece afectar al conjunto de medios es el desfase cada vez mayor entre una oferta muy concentrada y una demanda cada vez más activa y selectiva. Internet, con su capacidad de responder a esta demanda, es la responsable de alterar la vida de los medios masivos ¿Cómo se organizará el sistema que conforman? ¿Cuáles sobrevivirán y cuáles desaparecerán? No lo sabemos, pero *El fin de los medios masivos* nos brinda algunas pistas para avizorar su futuro sin caer en pronósticos que pierdan de vista la historia ni las relaciones sistemáticas entre ellos.