

# La Comunicación. Principio, Fin Y Dilema De Los Medios Masivos

German Ferrari

*"El no funcionamiento de la televisión y los demás medios similares podría permitirnos lograr lo que la contradicción inherente al capitalismo no alcanzó por sí misma, es decir, la desintegración del sistema."*

Herbert Marcuse  
EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL

**COMUNICACION © Longseller, 2001**

Editores Literarios: Juan Carlos Kreimer Nerio Tello CORRECCION: Daniela Acher  
Diseño: Alberto Balloni  
Longseller S.A.

Casa matriz: Avda. San Juan 777 Buenos Aires República Argentina  
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723  
Impreso y hecho en la Argentina Printed in Argentina

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la tapa, puede ser reproducida, almacenada o ya sea eléctrica, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor. Esta edición de 3.000 ejemplares se terminó de imprimir en los talleres de Longseller, en Buenos Aires República Argentina, en diciembre de 2001.

FER 302.2

Ferrari, Germán La comunicación: 1 ° ED. - Buenos Aires: Longseller, 2001.  
96 p.; 11x17cm.-(Compendios)

ISBN 987-550-054-2

I. Título - 1. Comunicación

## ÍNDICE

### INTRODUCCION

Medios masivos, entre la seducción y el rechazo

### CAPITULO 1

Hacia la comunicación de masas

### CAPITULO 2

El nacimiento de un siglo mediático  
La teoría hipodérmica

### CAPITULO 3

La escuela de Frankfurt  
La radió y la política  
La teoría crítica de Benjamin  
La industria cultural

### CAPITULO 4

La investigación en los Estados Unidos  
Las preguntas de Lasswell  
Los efectos, según Lazarsfeld y Merton

### CAPITULO 5

La hora de la televisión  
Morin y la cultura de masas  
Nuevo periodismo y pop art

### CAPITULO 6

McLuhan y Eco, frente a frente  
Entre apocalípticos e integrados  
¿El medio es el mensaje?  
Contra el Pato Donald

### CAPITULO 7

El imperio de la imagen  
De la paleo a la neotelevisión  
La puesta en escena  
El "sujeto fractal"  
La guerra que no fue  
La televisión según Bourdieu

### CAPITULO 8

De internet a los reality shows  
Negroponte: el futuro ya llegó  
La autopista de Bill Gates  
El poder de Internet  
El regreso del Big Brother  
Críticas al reality show

### CAPITULO 9

De la comunicación al control social  
Glosario  
Bibliografía recomendada

## INTRODUCCION

### MEDIOS MASIVOS, ENTRE LA SEDUCCION Y EL RECHAZO

¿Se puede vivir sin ver la televisión, escuchar la radio, leer el diario o ir al cine? Algunas personas opinan que la televisión es algo innecesario, que sólo sirve para embrutecer conciencias. Sin embargo, ven cine con frecuencia.

Otras jamás compran un periódico; sólo se informan a través de la radio, siempre encendida en el hogar o el trabajo. Están los que nunca van al cine porque prefieren quedarse en su casa sentados cómodamente delante de la televisión, con un aperitivo en la mano, viendo una película alquilada en un videoclub.

Más allá de las preferencias personales, no se puede vivir al margen de los medios masivos de comunicación.

Ricos y pobres, habitantes de la ciudad y del campo, adherentes a la derecha o a la izquierda viven en un mundo dominado por la imagen y la información. Quizá, dentro de algunos años, todo el mundo se pregunte con suficiencia: ¿quién puede vivir sin Internet?

El cine tuvo sus vaivenes antes de ser aceptado masivamente, pero se impuso. La radio, que ocupaba el podio en sus inicios, dejó su lugar de privilegio dentro del hogar a la televisión, que irrumpió en el universo tecnológico, convirtiéndose en líder del entretenimiento y la información. Cincuenta años más tarde apareció Internet, hoy en día en pleno proceso de expansión.

Pero las comunicaciones no se valen únicamente de estos medios masivos. Los discos, las historietas, los faxes, los CD, los videos y los teléfonos celulares, entre otros, fueron incorporados por la sociedad moderna, que fomenta cada vez más la necesidad de poseer bienes de consumo.

En la actualidad, la televisión, el cine y la radio están en el centro de la vida de la mayoría de la gente. La sociedad discute sobre los valores que transmite una película o un programa televisivo. Los mismos medios productores de ideas (a veces simples repetidores) se transforman a su vez en tema de polémicas y debates.

La actitud de la audiencia hacia los medios masivos pasó en poco tiempo de la seducción al rechazo, por lo menos entre la intelectualidad. De bien supremo a gran fábrica de alienados, la televisión ha atraído.

la atención de investigadores, que desde la sociología y la psicología han tratado de interpretar este fenómeno que no distingue edad, género ni posición social.

Las distintas teorías de la comunicación de masas han tratado de analizar estos medios y los efectos que producen en la sociedad. En la década del '20, los Estados Unidos y Europa, cada uno por su lado y con visiones dispares, se erigieron como los principales centros de estudio sobre los medios de difusión. Los investigadores de izquierda (Escuela de Frankfurt) y de derecha (funcionalismo estadounidense) se preocuparon por las manifestaciones culturales que la gente recibía desde los

medios; preocupación que se prolongó en el tiempo, al punto que el debate por la calidad de los mensajes aún está abierto.

Desde su aparición, los medios encandilaron a los políticos, que vieron en ellos un instrumento todopoderoso, capaz de difundir sus ideas y de conquistar adeptos. El micrófono y la cámara de televisión se transformaron en un símbolo de poder que deseaban (y desean) controlar tanto políticos, militares y religiosos como artistas y empresarios.

También las personas comunes, espectadores, oyentes y lectores anónimos, esperan ansiosas su oportunidad de pasar de receptores pasivos a emisores privilegiados. Las distancias se acortan y los sueños se cumplen. Ya no es imposible ser famoso por unos minutos, como profetizó el artista plástico estadounidense Andy Warhol en los años '60.

Los medios de comunicación son fábricas en las que se elaboran tantos productos como públicos existen. La mercancía es variada: ideas, violencia, sexo, "espejos de colores", sentimientos, fantasías, mentiras, belleza, morbosidad, creatividad.

Un recorrido por los principales hitos en la historia de los medios masivos, las teorías de la comunicación y los pensadores que reflexionaron sobre estas tecnologías ayudará a comprender una realidad que se convierte en desafío para la sociedad moderna.

## CAPITULO 1

### HACIA LA COMUNICACIÓN DE MASAS

El lingüista ruso Roman Jakobson estableció, a principios de los años '60, un modelo clásico de la comunicación, que resulta imprescindible como punto de partida para comprender el camino recorrido por el lenguaje humano hasta llegar a los medios masivos.

Para confeccionar su esquema, Jakobson se basó en los trabajos del ingeniero estadounidense Claude Shannon, quien había elaborado una teoría matemática de la información, buscando mejorar el "rendimiento informacional".

Shannon plantea una transmisión óptima de los mensajes a los receptores, quienes actúan de manera pasiva en el proceso. Los "ruidos" son las interferencias que impiden una buena comprensión del discurso (dificultades para elaborar o entender los datos, fallas en la comunicación).

Jakobson ofrece nueva mirada sobre este sistema, que puede ser aplicada a cualquier acto comunicativo. Según el lingüista ruso, en el proceso de la comunicación intervienen los siguientes actores y factores:

- **Emisor.** También llamado "destinador". Es la persona que comienza el diálogo o el discurso.
- **Receptor.** O destinatario. Es quien recibe la información.
- **Mensaje.** Es la información que circula durante el proceso.
- **Contexto.** O referente. Tema compartido del que se habla.
- **Contacto.** Canal físico (por ejemplo, teléfono).
- **Código.** Reglas compartidas entre el emisor y el receptor para llevar adelante la comunicación (por ejemplo, idioma).

El esquema de Jakobson, que resulta "envejecido" frente a las incorporaciones tecnológicas y las nuevas formas de comunicación masiva, fue reelaborado más adelante por otros investigadores.

La lingüista Katherine Kerbrat-Orecchiani, realizó una reformulación de este modelo. Según ella, Jakobson plantea un tipo de conversación ideal entre dos personas libres y conscientes, que producen un diálogo transparente, sin problemas de entendimiento. Por el contrario, afirma, emisor y receptor, aunque hablen la misma lengua, no siempre comparten el mismo código. Existen interpretaciones erróneas, palabras que se utilizan con otro significado, distintas alteraciones que dificultan la comunicación.

Kerbrat-Orecchioni advierte que en el intercambio verbal existen relaciones de poder, donde por lo general el más fuerte impone su idiolecto (forma en que la persona usa la lengua) al más débil. De esto se desprende que emisor y receptor pueden tener distintos idiolectos. En cada instancia hay dos momentos: la "codificación" del mensaje y su posterior "decodificación", en la cual los participantes del proceso comunicativo emplean sus capacidades para transmitir sus ideas.

El emisor es analizado como una "instancia emisora", cuya complejidad se revela en la cantidad de participantes al momento de ofrecer un discurso. Por ejemplo, en una campaña publicitaria interviene más de un emisor en la producción del mensaje (anunciante, agencia). Un caso similar se da en una obra de teatro o en un filme, donde participan director, autor, actores, iluminadores y productores, entre otros.

Durante la "codificación" del mensaje, el emisor apela a una serie de competencias y capacidades, que pueden ser resumidas en.

- Competencias lingüísticas (aptitudes para producir e interpretar conceptos) y Paralingüísticas (la mímica y gestos).
- Competencias ideológicas (visión de la realidad) y culturales (conocimientos "enciclopédicos").
- Determinaciones "psi" (están relacionadas con factores psicológicos, psicoanalíticos y psiquiátricos del individuo).

Este complejo entramado de elementos puestos en actividad durante el proceso de "codificación" también está presente en la "decodificación" del discurso. Para que el

mensaje resulte decodificado de manera correcta, las competencias de emisor-receptor deben ser compartidas.

En todo acto comunicacional, respecto del emisor, el receptor puede ser:

- Presente y "locuente" (conversación cara a cara).
- Presente y "no locuente" (conferencia magistral) .
- Ausente y "locuente" (comunicación telefónica).
- Ausente y "no locuente" (comunicación escrita).

El semiólogo Umberto Eco pone el acento en el papel del receptor del mensaje comunicativo y en su capacidad de decodificación. El mensaje no es "transferido" de emisor a receptor de manera lineal sino que hay una "transformación". Es decir, el receptor decodifica según su propia capacidad, formación o nivel de atención. En este contexto, el código tiene una importancia relevante.

Cuando, por alguna razón, las competencias no son compartidas o se produce un ruido en la comunicación, se puede estar ante lo que Eco llama una "decodificación aberrante".

En la complejidad de la comunicación de masas, los destinatarios reciben "conjuntos textuales" que son reelaborados en base a la "experiencia" de otros mensajes ya recibidos desde los medios. Esta situación constante es una rutina explotada por las empresas mediáticas para lograr una homogeneidad.

La comunicación masiva se sustenta en una asimetría que agiganta al emisor en desmedro de los receptores. Los medios se basan en un sistema publicitario y de estudios de mercado en el cual la audiencia aparece como una masa informe y sin particularidades. El público tiene muy pocas armas para hacer frente a una maquinaria poderosa de imágenes e informaciones. Quizá la más modesta y menos sofisticada de sus herramientas defensivas sea el control remoto.

## CAPITULO 2

### EL NACIMIENTO DE UN SIGLO MEDIATICO

Parecía que el tren iba a salir de la pantalla. Los murmullos iniciales se transformaron en gritos. Los espectadores que estaban sentados en el café del centro de París llevaron sus manos a la cara para evitar ver, al menos por unos segundos, esas imágenes endemoniadas. Los hermanos Louis y Auguste Lumière se miraron, orgullosos de la convocatoria. Aquellos 33 pioneros que se atrevieron a participar del acontecimiento no olvidarían jamás ese novedoso mundo de sensaciones. La llegada del tren a la estación de la Ciotat, uno de los filmes que los Lumière proyectaron en aquella jornada de 1895, marcó el nacimiento oficial del cine,

el invento que revolucionó la sociedad del siglo XX y fue (y por cierto, continúa siendo) protagonista fundamental de la historia de los medios de comunicación.

Sin embargo, sin siquiera entrever lo que ocurriría apenas unos años más tarde, en aquel entonces los Lumiére pensaron que su invento estaría reservado al ámbito científico. El espectáculo, sostenían, es algo ajeno a las imágenes en movimiento en una pantalla.

A pesar de sus propias convicciones, en esa etapa de experimentación filmaron la coronación del zar Nicolás XI de Rusia. Así, sin proponérselo, crearon el noticiero cinematográfico.

Estos dos conceptos, espectáculo e información, constituyeron una dupla que se potenció magníficamente al desarrollarse de los medios de comunicación.

A comienzos del siglo XX el mundo empezaba a acostumbrarse a las innovaciones tecnológicas en el área de las comunicaciones. El teléfono, un "juguete" patentado por Alexander Graham Bell en 1876, empezó a adoptarse en las casas aristocráticas y las dependencias oficiales.

La música llegaba a los hogares de la clase alta a través de unas placas negras, circulares, que escondían mágicamente en sus surcos las obras maestras de Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven y Frédéric Chopin. ¡La filarmónica en el living! Los discos planos de 78 revoluciones por minuto, que reemplazaron a los cilindros de cera, estaban confeccionados en baquelita y pasaron a la historia con el nombre de "discos de pasta". Eran disfrutados en los gramófonos, unos aparatos con un cono enorme por el que saca el sonido.

En los primeros años del siglo XX, los diarios, antes al alcance únicamente de los funcionarios, banqueros y hombres de negocios, llegaron a la creciente clase obrera de las ciudades. Noticias sobre deportes, crímenes y variedades sumaban información, al tiempo que se incorporaban fotografías e historietas. Nacía así el periodismo sensacionalista, cuyo beneficio más inmediato fue un considerable aumento en el número de lectores de periódicos.

La comunicación, hasta finales del siglo XIX limitada al contacto interpersonal, se extendía por intermediación de filmes, teléfonos, discos y diarios, y se tornaba cada vez más compleja.

La sociedad europea y la estadounidense experimentaron un fenómeno hasta ese momento desconocido: la expansión de la clase obrera industrial, que fue incorporándose a la alfabetización y las primeras etapas de educación; la consolidación de la clase media, con un mayor poder de compra; y el crecimiento de la economía, que (exigió un consumo de productos, potenciaron un cambio que obligó a acuñar el concepto de "masivo" como un fenómeno característico de los tiempos modernos. La política era "de masas", la psicología era "de masas", pero también la radio, el cine y la prensa, es decir, la comunicación, comenzaron a ser "de masas".

La comunicación masiva se impuso en las primeras décadas del siglo. Con la llegada de la radio, en los años '20, la vida ya no sería la misma. El nuevo electrodoméstico

ocupó un lugar central en el hogar. La familia se congregaba a su alrededor para escuchar sus programas favoritos o para enterarse de las últimas noticias. Información, entretenimiento, poder: una síntesis del fenómeno que empezaba a ser motivo de aumento diversificado del preocupación de los gobiernos y objeto de estudio de los investigadores.

Con la expansión de la radio, a partir de la década del '20, se consolidó el sistema privado en los Estados Unidos. El entretenimiento, la publicidad, la música y los deportes fueron las estrellas del medio. La información quedó como patrimonio de los diarios, revistas y cine. Así nacieron las grandes empresas periodísticas. En Europa, la política de radiodifusión creció bajo la protección de los Estados. El modelo británico se asentó en la British Broadcasting Corporation (BBC), una emisora estatal de claro contenido cultural, fundada en 1922.

Junto a la consolidación de la radiodifusión se afianzó la industria cinematográfica. El cine, mudo al comienzo, fue un éxito y un excelente transmisor de ideología, que se reforzaría más tarde con la llegada del cine sonoro.

Dos ejemplos bastan para mostrar la relación entre cine e ideología. El nacimiento de una nación (1915), una de las películas mudas fundamentales de la historia del cine, dirigida por David Griffith, exalta los valores racistas y reaccionarios que, sin duda, expresaban el sentir de un sector importante de esa sociedad, y que luego también fueron adoptados por parte de la filmografía de los Estados Unidos.

En las antípodas ideológicamente, El acorazado Potemkin (1925), de Serguei Eisenstein, refleja la lucha de clases predicada por el marxismo. La masacre de los revolucionarios por parte del ejército del zar queda magistralmente expresada en una de las escenas más impactantes de la historia del cine: entre una multitud que huye despavorida de un ataque, un bebé en su cochecito se despeña por una gran escalinata ante la desesperación de su madre y el aliento contenido de los espectadores.

Más allá de las consideraciones ideológicas, ambas películas fueron pioneras en la incorporación de nuevas técnicas cinematográficas y son reconocidas como dos de las mejores producciones de todos los tiempos.

Con la irrupción de la radio, el cine fue perdiendo adeptos y, por ende, la producción cinematográfica comenzó a decrecer. En 1920 se realizaron 796 largometrajes en los Estados Unidos; en 1925 esta cifra bajó a 579 y cinco años después se produjeron sólo 509. En Alemania, la caída fue más estrepitosa. De 646 filmes realizados en 1920, se pasó a 228 en 1925, y sólo 146 en 1930.

Un caso curioso lo constituyó Francia, donde la producción, por el contrario, fue en aumento. De 64 largometrajes realizados en los comienzos de la década se llegó a 94 al final de ese período.

El mundo del cine, especialmente en los Estados Unidos, se preguntó qué hacer frente a la falta de público y el descenso de la producción.

## LA TEORÍA HIPODÉRMICA

En el período comprendido entre las dos guerras mundiales se consolidaron el comunismo en la Unión Soviética, el fascismo en Italia y el nazismo en Alemania, enemigos de la democracia y el liberalismo.

Entre 1938 y 1945 la Alemania nazi produjo cerca de 1.100 películas. El ministro de Propaganda, Joseph Goebbels, controlaba todos los aspectos de la producción comunicativa del régimen, en especial durante la guerra. En el último año del conflicto se estrenaron nada menos que 70 filmes.

Asombrados por la manipulación que hacían los nazis de los medios masivos, los estudiosos estadounidenses inauguraron la communication research, es decir la investigación sobre la comunicación. Gracias a los adelantos tecnológicos, estas investigaciones se hicieron cada vez más frecuentes.

En este marco, en el período de entre guerras se consolidó en los Estados Unidos la teoría hipodérmica, vinculada a la acción de la propaganda en la sociedad y, en forma más general, de los medios masivos de comunicación (mass media). Según esta teoría, las personas, aisladas y desconectadas de sus semejantes, reciben los mensajes "inyectados", sin oponerse ni reaccionar de ninguna manera. Viven en una "sociedad de masas". Los hombres-masa, sostiene esta corriente, son fácilmente manipulables; por lo tanto, los medios pueden condicionar sus conductas. Para estudiar los comportamientos de las personas ante los estímulos de los medios de comunicación, la teoría hipodérmica se valió de los parámetros de las ciencias naturales, de la psicología conductista ("behaviorismo") y del funcionalismo.

El sociólogo Herbert Blumer, uno de los pioneros de esta corriente, analizó las conductas humanas sobre la base de la relación estímulo-respuesta.

El conductismo, también llamado "psicología objetiva", "psicología de las reacciones" o "psicología de la conducta" -cuyos máximos exponentes fueron John Broadus Watson y George Herbert Mead- considera el entorno como un conjunto de estímulos y respuestas. De esta manera, la conducta humana está compuesta de acciones reflejas. El funcionalismo, por su parte, es una corriente de la sociología que tuvo gran predominio en las ciencias sociales a partir de la década de 1920 y que trata de explicar las relaciones entre los individuos y la sociedad en la que están integrados. Para esta teoría, cada persona cumple una función dentro de la sociedad, que es el organismo mayor del sistema. En este marco debe resguardarse una serie de valores (mantenimiento del orden, fines comunes, respeto a la autoridad). Uno de los pensadores más destacados de esta corriente fue el sociólogo estadounidense Talcott Parson (1902-1979).

Simultáneamente, en esos se desarrollaron los primeros estudios sobre la opinión pública, a la que se define como las actitudes, tendencias y preferencias de una sociedad hay sucesos, circunstancias y cuestiones de interés mutuo.

El estadounidense Geor Horace Gallup, un docente de periodismo, creó en 1935 el instituto de investigaciones que lleva su nombre, con el objeto de hacer sondeos de

opinión mediante un método que combina técnicas psicológicas y matemáticas, apoyándose siempre en análisis cuantitativos.

Gallup buscaba conocer, en principio, las opiniones de la gente sobre determinados temas (un producto, un hecho político). Pero luego vio la posibilidad de, a través de la persuasión (mediante avisos publicitarios, campañas propagandísticas, etc.), generar en los receptores determinadas opiniones y conductas.

## CAPITULO 3

### LA ESCUELA DE FRANKFURT

La incorporación del sonido -más allá del acompañamiento musical- y la aparición de las grandes estrellas consolidaron al cine como el otro medio de comunicación relevante además de la radio.

El cantor de jazz, primer filme sonoro, estrenado en 1927, significó un nuevo impulso para la industria del cine, alicaída frente a la preeminencia de la radio, que le quitaba público y alejaba a los inversores. "Es como el teatro, pero mejor", decían algunos. Otros, como el actor y director Charles Chaplin, eran más escépticos: "Una película hablada puede ser igual al original. Una película muda puede ser superior".

El público estadounidense hacía largas colas para entrar en una sala a escuchar a sus artistas favoritos y reír o llorar con ellos. Se estima que durante los años '30 el promedio semanal de asistencia era de 90 millones de personas.

La pantalla grande también servía para hacer autocrítica. La película argentina Kilómetro 111, de Mario Sofflci (1938), por ejemplo, reflejaba el impacto del cine en la sociedad y la desconfianza con que algunos observaban el nuevo fenómeno masivo. En el filme, el actor Pepe Arias interpreta a un jefe de estación de ferrocarril preocupado porque su sobrina (encarnada por la popular actriz Delia Garcés) va a todas las funciones del cine del pueblo y suspira por los galanes de Hollywood, cuyos retratos empapelan su habitación.

Arias se mofa de los nombres de los actores y no encuentra consuelo cuando la muchacha se escapa de la casa, para ir a la ciudad a probar suerte en una academia de actuación, donde es engañada.

### LA RADIO Y LA POLITICA

Los políticos percibieron que el fenómeno de la radiodifusión no debía quedar limitado al entretenimiento, y rápidamente lo adoptaron en beneficio propio.

En los Estados Unidos, el candidato republicano Herbert Hoover venció con holgura al demócrata Al Smith en las elecciones de 1928 gracias a la utilización de la radio y de los noticieros cinematográficos para difundir su propuesta de gobierno.

Su sucesor, Franklin D. Roosevelt, trató de levantar el ánimo de la población, abatida por la crisis financiera y el desempleo, con sus Charlas junto a la chimenea, que se emitían diariamente por radio a todo el país.

A pocos días de los comicios presidenciales de 1936, Roosevelt, que buscaba su reelección, y su oponente, el republicano Alf Landon, usaron la radio para dirigirse a la ciudadanía. En esa época, casi el 50 por ciento de los hogares estadounidenses contaba con un aparato de radio.

Del otro lado del Atlántico, los regímenes nazi de Adolf Hitler y fascista de Benito Mussolini utilizan habitualmente la radio para difundir sus extensos mensajes a los rincones más alejados de sus dominios.

Por su parte, en España, durante la Guerra Civil (1936-1939), el gobierno republicano y los sediciosos nacionalistas se peleaban por el dominio de las emisoras, porque sabían que una proclama transmitida a través de la radio era más eficaz y llegaba con mayor velocidad que mediante la prensa escrita.

En 1938, un actor de teatro en ascenso, Orson Welles, aterrizó a los Estados Unidos con la emisión radial por la cadena CBS de la adaptación del libro del novelista inglés Herbert George Wells La guerra de los mundos, en el que se describe pormenorizadamente una invasión extraterrestre. Su impacto fue tal que gran parte de la audiencia creyó que efectivamente los marcianos estaban invadiendo la Tierra. La gente comenzó a llamar a la emisora; el pánico cundió en las calles. La CBS tuvo que emitir varios comunicados alertando que el programa que había salido al aire era una ficción y que nada de lo que allí se relataba ocurría en la realidad. Pero nadie creyó de inmediato en la "desmentida". Sólo después de muchas horas, cuando las agencias de noticias retransmitieron la aclaración de la CBS, la calma retornó a la sensibilizada sociedad. Hasta se dijo que el miedo a la invasión marciana había provocado varios suicidios.

En Periodismo y lucha de clases, el periodista chileno Camilo Taufic señala que ese mismo libreto se emitió desde una emisora de Santiago de Chile en 1944 y, aunque los locutores avisaron que el programa era una ficción, los ciudadanos se aterrizaron. Un par de años después se transmitió la historia en el Ecuador. La audiencia se dio cuenta del "engaño". Al finalizar la emisión, un grupo fue hasta la puerta de la radio y prendió fuego al edificio, provocando la muerte de algunos de los gestores del programa.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el poder de la radio fue advertido también por el líder de la resistencia francesa, Charles De Gaulle. Desde la emisora británica BBC, alentó a las democracias de Occidente y a los franceses a combatir contra los nazis, ocupantes de gran parte del territorio francés. Años más tarde, De Gaulle reconoció que aquellas emisiones fueron fundamentales para vencer a las tropas alemanas.

## LA TEORIA CRITICA DE BENJAMIN

En 1933 la irrupción de la tecnología en la vida cotidiana (y por ende, en los medios de comunicación) llevó a un grupo de intelectuales alemanes, provenientes de

distintas disciplinas, a analizar el nuevo modelo de sociedad desde una relectura del marxismo y el psicoanálisis.

Surgió así la teoría crítica, impulsada por el sociólogo Max Horkheimer, acompañado por Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Erich Fromm y Theodor Adorno, entre otros, todos pertenecientes a la **Escuela de Frankfurt**.

Benjamin inauguró las reflexiones sobre los medios de comunicación en su ensayo "La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica", incluido en el libro Discursos interrumpidos, editado en 1936.

Con el cine y la radio en plena evolución, ya vislumbraba los efectos de la técnica en la vida cotidiana y, sobre todo, en las artes, que iban perdiendo su antiguo lugar de privilegio para dar paso a la degradación que significaban los productos culturales de consumo masivo.

Por ejemplo, el espacio reservado anteriormente para la pintura fue entonces ocupado por la fotografía, la cual se reproduce sin límites hasta un punto en que no se sabe cuál es el original y cuál la copia. La Mona Lisa no se puede reproducir sin caer en el plagio; es única; pero las copias de una misma foto circulan por miles sin que se diferencien unas de otras.

La autenticidad que irradia la obra de arte, y que Benjamin caracteriza con el término "aura", se pierde en la reproducción. Esa luminosidad que se desprende de las obras maestras ya no se encuentra en las producciones modernas, sostiene Benjamin.

También se preocupó por la degradación de la cultura en ese momento histórico, dominado por la técnica, y se interrogó sobre las causas de las preferencias del público por las películas de Chaplin en lugar de los cuadros de Pablo Picasso.

Al analizar el cine, dio forma a una concepción crítica hacia los medios de comunicación que luego fue retomada por sus colegas Horkheimer y Adorno. El actor de cine no tiene aura, dice Benjamin, porque su máxima aspiración es convertirse en "estrella", cuya luminosidad no es propia sino prestada por la maquinaria cinematográfica, la publicidad y la difusión en la radio, los diarios y las revistas. Esa "estrella" de cine, que se convierte en una mercancía más de una sociedad tecnificada, es comparable a la figura del dictador.

Benjamin afirmaba que el auge del fascismo y la sociedad de masas eran síntomas de una era degradada en la que el arte sólo constituía una fuente de gratificación para ser consumida, pero que bien podía servir de vehículo de difusión del comunismo, para concientizar a las masas.

Perseguido por el nazismo, Benjamin huyó hacia Francia donde, acorralado por sus perseguidores, se suicidó en 1940.

## LA INDUSTRIA CULTURAL

Casi diez años después, en 1947, Horkheimer y Adorno publicaron Dialéctica del Iluminismo, uno de los libros fundamentales nacidos de las reflexiones del grupo de

pensadores de la Escuela de Frankfurt. El capítulo "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas" resume sus cuestionamientos hacia los medios de comunicación.

El término "industria cultural", introducido por esta corriente de pensamiento, designa a las producciones de los medios de comunicación (en especial el cine y la radio) que se masifican y adquieren un carácter repetitivo, en contraposición con las obras de arte.

Horkheimer y Adorno usan el concepto "industria cultural" y no "cultura de masas" para acentuar la idea de "fabricación" de la cultura por parte de la clase dominante, en oposición a un surgimiento espontáneo, desde la gente, de las manifestaciones artísticas.

Las producciones culturales en serie son reproducciones consumidas de manera uniforme por personas de gustos similares en cualquier lugar del mundo. Este pensamiento crítico fue enunciado más de medio siglo antes de que la palabra "globalización" se pusiera de moda.

El triunfo de la sociedad industrial, afirman, se refleja en los medios masivos. La variedad de modelos y marcas de automóviles es comparable a las distintas clases de películas y de géneros, que abarcan a todos los públicos.

El cine es analizado con minuciosidad y los cuestionamientos se multiplican. Las tramas reiterativas, la falta de imaginación y creatividad, la violencia son ítems que se repiten en los filmes, en los que el espectador puede adivinar cómo seguirá la historia sin demasiado esfuerzo.

Esa pasividad del espectador, similar a la del oyente de radio, está relacionada con otra característica de la industria cultural: sus producciones pueden ser consumidas (vistas, escuchadas) sin necesidad de una gran atención. La intención es que el espectador salga del cine y no encuentre diferencias entre la vida que transcurre en la película y la vida que lo rodea.

La industria cultural, como oposición al arte de vanguardia, aplica las leyes de la oferta y la demanda para los bienes que produce. El fin es la diversión de la gente, y el negocio de los dueños de las radios y de las productoras cinematográficas. Ejerce un control social (poder que se ejecuta sobre la población para mantener el sistema) buscando el conformismo de los ciudadanos, que son, a la vez, empleados y clientes de esta fábrica.

En los filmes, la tragedia y el sexo, sólo por citar dos ejemplos, están banalizados y se transforman en un elemento primordial de evasión social. Según los pensadores alemanes, esta distracción está incentivada desde el poder para desviar la atención de la comunidad de sus verdaderos problemas.

En el libro citado, Horkheimer y Adorno analizan el uso que Hitler hizo de la radio para consolidar el régimen nazi. Los discursos del Führer llegaban a cada hogar, a cada lugar de reunión, a cada pueblo alejado de Alemania, cubiertos de un aura mística. Al influjo de esa experiencia, ninguno de los dos pensadores rescata nada positivo de un medio tan importante como la radio.

El jazz también es criticado con dureza porque, según los autores, contribuye a la vulgarización de la música. También cuestionan la difusión radial de la música clásica porque pierde su valor de obra de arte: una ópera no debe ser emitida entre dos publicidades.

## **CAPÍTULO 4**

### **LA INVESTIGACION EN ESTADOS UNIDOS**

Las primeras agencias de noticias fueron creadas a mediados del siglo XIX para satisfacer la demanda creciente de información por parte de los diarios y periódicos, que se multiplicaban en las principales ciudades europeas y estadounidenses. En 1835 se fundó la agencia Havas, en París. La estadounidense Associated Press (AP) surgió en 1848. Al año siguiente se creó Wolff, en Alemania, y dos años más tarde, Reuters, en Inglaterra.

Las agencias tuvieron un desarrollo constante y se consolidaron como centros de poder informativo que distribuyen noticias a sus abonados, no sólo dentro de sus países de origen, sino también en sus colonias o en las naciones con las que mantienen lazos económicos. Suscribieron acuerdos entre ellas para repartir las zonas de influencia (América del Sur, África, Asia). Estos medios de comunicación, organizados como empresas estatales o privadas, brindan una visión del mundo enmarcada en los intereses políticos de las potencias occidentales.

Tras la Segunda Guerra Mundial, Havas se transformó en Agence France Presse (AFP), mientras que Reuters y AP continuaron sus actividades, y se afianzó otra agencia estadounidense: United Press Associations (UPA), que se transformó, años más tarde, en UPI. En cambio, Wolff desapareció tras la derrota del nazismo.

Por su parte, la agencia soviética TASS, nacida al amparo de la Revolución Rusa, adquirió relevancia en tiempos de la Guerra Fría, convirtiéndose en la abastecedora de información de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). La tensión entre los Estados Unidos y la URSS generó gran preocupación, tanto en Washington como en Moscú, por los bombardeos informativos desde ambas potencias.

### **LAS PREGUNTAS DE LASSWELL**

En ese entonces, un grupo de investigadores, basándose en la teoría hipodérmica, ofreció una nueva visión de los trabajos sobre los medios de comunicación.

Entre ellos, los más reconocidos fueron los de Harold Lasswell, quien inició los estudios sobre análisis de contenido de los mensajes, y Paul Lazarsfeld y Robert K. Merton, que se encargaron del análisis de los efectos.

Lasswell ideó una fórmula sencilla para estudiar la comunicación. Según él, para analizar un proceso comunicativo, hay que preguntarse:

- Quién dice.
- Qué dice.
- En qué canal.
- A quién.
- Con qué efecto.

Además, planteó que el acto de comunicación tiene tres funciones:

- **Supervisión del entorno.** Representada por diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros.
- **Correlación de los integrantes de la sociedad en su respuesta al entorno.** Editores, periodistas y locutores.
- **Transmisión de la "herencia social".** Editores, periodistas y locutores.

Lasswell publicó sus teorías en 1948, a pocos años de la finalización de la Segunda Guerra Mundial y en los comienzos de la Guerra Fría.

El modelo propuesto por el investigador estadounidense imagina a un emisor con amplio dominio del mensaje. Este mensaje es recibido de forma pasiva por la audiencia, la cual responde de una manera determinada y cuantificable.

## LOS EFECTOS, SEGÚN LAZARSELD Y MERTON

Los sociólogos Lazarsfeld y Merton describieron la relación entre la comunicación de masas y la repercusión en el consumo de determinados productos culturales, gracias a la influencia de la propaganda y la persuasión.

Los autores reconocieron la dificultad de analizar los efectos que los medios de comunicación provocan en la población y pusieron el ejemplo de la sociedad estadounidense. Señalaron que poco se sabía de las reacciones de los 45 millones de estadounidenses que a mediados del siglo pasado iban al cine cada semana y de los comportamientos en los 46 millones de hogares que en 1948 ya contaban con televisión.

También admitieron que resultaba complicado realizar investigaciones sobre un dato concreto: en esa época, el estadounidense medio permanecía tres horas por día frente al televisor. Y aportaron otra información: cerca de 54 millones de ejemplares diarios de prensa periódica circulaban en 1948 en los Estados Unidos.

También cuestionaron el papel todopoderoso que otros investigadores atribuían a los medios de comunicación. Sin embargo, no encontraron una explicación, por ejemplo, para las preferencias de la gente por la música popular en lugar de la música clásica.

De acuerdo con su teoría, los medios de comunicación tienen dos funciones y una disfunción, que están interrelacionadas:

- Una función otorgadora de estatus.
- Una función reafirmadora de normas sociales.
- Una disfunción narcotizante.

**El estatus.** Los medios de comunicación otorgan una posición social (estatus) a personas públicas, políticos, organizaciones y movimientos sociales. Una opinión se transforma en calificada cuando se publica en la prensa o se emite por radio. De esta manera, el mensaje llega a la población envuelto en una fuerte carga de verdad: "Lo dijo la radio", "Salió publicado en el diario".

**Normas sociales.** Cualquier campaña, sea una "cruzada" a favor o en contra de un tema polémico o un consejo publicitario para elegir un producto, es un instrumento del cual los medios se valen para reforzar pautas de conducta que subyacen en la sociedad.

**El narcótico.** Si un cantante, un deportista o un artista aparecen en un anuncio publicitario aconsejando el uso de un producto, es probable que la gente vaya a los negocios y pregunte al vendedor por ese artículo, sin recordar, muchas veces, el nombre de la mercancía.

Este modelo no sólo es aplicado al consumo de productos sino también al mundo de la política: en la elección de un candidato, la comunicación de las actividades de gobierno o el tratamiento oficial de temas conflictivos.

Un elemento importante que complementa la acción de los medios es la comunicación "cara a cara". El contacto personal directo es imprescindible para que un mensaje sea asimilado por la sociedad. Si, además de aparecer en la radio, la prensa o los noticieros de cine, el comunicador tiene un acercamiento personal con su público (conferencias, charlas, debates, manifestaciones), la efectividad del proceso comunicativo está asegurada.

Según estas teorías, la estructura social se vuelve apática y desinteresada de los problemas comunes, "narcotizada" por el gran poder de los medios frente a la audiencia. Para Lazarsfeld y Merton, "las comunicaciones de masas pueden ser incluidas entre los más respetables y eficientes narcóticos sociales".

Como consecuencia de esta última premisa, los medios afianzan el conformismo social, en un proceso en el que la crítica es casi inexistente o queda aislada a algunas manifestaciones culturales limitadas.

El mayor acceso de la gente a las noticias no se traduce en una mayor participación social. Estar informado no ayuda a la acción, más bien crea la ilusión de conocer la complejidad del mundo contemporáneo, pero sin avanzar en una superación de la realidad.



Dada la estructura comercial de los medios en los Estados Unidos, sustentados en la publicidad y el entretenimiento, es imposible que se filtren opiniones que cuestionen algunos de los valores establecidos por la moral media de la sociedad.

Es por ello que los medios son pilares en el mantenimiento de, en este caso, el modelo de vida estadounidense (democracia capitalista, libre mercado, búsqueda del lucro, individualismo) y no se interrogan sobre la concreción de cambios sociales.

Los autores culpan a la radio, la prensa y el cine de degradar el gusto popular, atrayendo a la gente con expresiones culturales de menor calidad. Aunque valoran la democratización de la cultura, afirman que el consumo de la población se envilece cada vez más, lo cual se hace evidente al observar la naturaleza de los productos que consumen: revistas "del corazón", comedias burdas, programas de entretenimientos. Lo que se denomina, genéricamente, un "arte de masas". Para controlar este tipo de "excesos", los autores llegan incluso a proponer una "censura rigurosa" que mejore la calidad de la radio, la prensa y el cine.

## CAPÍTULO 5

### LA HORA DE LA TELEVISION

Winston Smith, un empleado del Ministerio de la Verdad, siente que su vida es rutinaria, aburrida y sin sentido. Comienza a hartarse del régimen político de su país y no sabe qué hacer para escapar de esa maquinaria que el resto de la sociedad acepta con temor y resignación. La Policía del Pensamiento acecha.

Cualquiera de los movimientos de Smith y de sus compatriotas está controlado desde una "telepantalla" que todos tienen en sus hogares y que debe estar encendida permanentemente. Ella informa y entretiene; hasta imparte clases de gimnasia matutina. La "telepantalla" emite sonidos, pero también escucha.

Smith no puede "escaparse" de su vida ni siquiera mediante el cine: los filmes son cintas propagandísticas que exaltan la guerra. Los diarios y revistas también preservan el discurso oficial. "El Gran Hermano te vigila" es uno de esos esloganes preferidos del régimen.

Este es el argumento de 1984 una novela del británico George Orwell, escrita en 1948. En ella imagina un régimen político, mezcla de nazismo y estalinismo, que utiliza los medios de comunicación para dominar a la sociedad. El título hace referencia a la fecha en la que el autor ubica ese futuro de pesadilla.

Ya desde los tiempos de Julio Verne, la ciencia-ficción sirvió para "predecir" muchos de los cambios tecnológicos que sufriría la humanidad. Orwell tenía la sensación de que la gente no podría resistir la capacidad todopoderosa de las tecnologías ni el avance de los medios masivos, y en especial de la televisión, en la sociedad, opinión

compartida por varios investigadores contemporáneos suyos, tanto de derecha como de izquierda.

Las primeras emisiones de televisión se desarrollaron de manera experimental en los Estados Unidos y Europa a lo largo de las décadas del '20 y el '30, pero recién adquirieron regularidad una vez finalizada la contienda internacional, momento en el que las transmisiones se intensificaron, tomando un impulso inusitado.

La distracción masiva ya no pertenecía exclusivamente al cine y a la radio: la "pantalla chica" era el nuevo imán que atraía a toda la familia. El estadounidense medio pasaba casi tres horas por día frente a la pantalla, al tiempo que se incrementaba el negocio de venta de aparatos.

Por otra parte, la radio cambiaba gracias a la incorporación del transistor (1948) y la alimentación a batería: se convirtió en un objeto manuable que podía ser trasladado fuera del hogar. Ahora se podía ver un partido de fútbol en un estadio mientras se atendía al relato radial, o ir al campo tranquilamente sin perderse el programa favorito.

Frente al avance de la televisión, el cine probó reconquistar su lugar de privilegio con la incorporación del cinemascope (1953), una técnica que permitía agrandar la imagen en la pantalla.

La irrupción de la TV en los hogares modificó los hábitos de vida de la sociedad. Ahora, era la "pantalla chica", como se la empezaba a llamar, la que reunía a la familia en el comedor mientras cenaba o en el living, como parte del descanso.

Había que prestarle especial atención a este fenómeno. Los investigadores de los medios de comunicación enfocaron sus estudios hacia la nueva tecnología que se incorporaba, poco a poco, en las casas de la clase media estadounidense y europea.

Desde fines de los años '40, la industria televisiva empezó a producir series que tuvieron gran éxito durante décadas no sólo en los Estados Unidos sino también en otros países: El llanero solitario, Maverick, Perry Mason, La dimensión desconocida, Bonanza, Los tres chiflados y Yo quiero a Lucy, entre muchas otras.

Adorno, uno de los representantes más lúcidos de la Escuela de Frankfurt, que tras la irrupción de nazismo se había radicado en los Estados Unidos, disparó los dardos contra las series televisivas. Afirmaba que tenían una estructura sencilla, que podía ser entendida con facilidad y se preocupaban por mantener un cierto suspenso en el espectador, aunque éste sabía de antemano que la historia terminaría bien.

A tono con esta línea de pensamiento, Adorno advirtió sobre la mediocridad de los mensajes televisivos, que no hacían más que inmovilizar a la sociedad y neutralizar cualquier actitud crítica. Esos mensajes, afirmaba, estaban plagados de estereotipos, que fomentaban una visión parcializada de la realidad inmediata y del mundo ("La mujer tiene que ser madre y ama de casa", "Los alemanes, los japoneses y los comunistas son malos", "Los negros no tienen que tener los mismos derechos que los blancos", etc.).

Esto ocurría en un contexto marcado por la Guerra Fría, una época en la que los combates directos se trasladaron a otros campos de batalla (espionaje, conflictos en terceros países, contiendas informativas, etc.).

Las emisiones radiales de onda corta, que tenían la particularidad de ser captadas a grandes distancias, se sumaron a esa disputa desde la propaganda ideológica. Estados Unidos creó la estación "La voz de América", encargada de difundir programas que resaltaban el estilo de vida de su país (el american way of life). Por su parte, la Unión Soviética instaló Radio Moscú, difusora de las políticas del Kremlin.

Al comenzar la década del '60, Estados Unidos ya contaba con alrededor de 57 millones de televisores instalados -la mayoría en blanco y negro-; mientras que en el Canadá había 4,1 millones y en el Brasil, 1,4 millones de aparatos. En la misma época, la Argentina tenía 850.000 receptores; Venezuela, 580.000; y México, 600.000.

La asociación de capitales estadounidenses con productores locales imprimió un gran desarrollo a la televisión en América Latina, lo cual permitió el afianzamiento de la nueva tecnología y su incorporación inmediata por parte de las clases más acomodadas de la sociedad.

## MORIN Y LA CULTURA DE MASAS

El establecimiento de la televisión, el auge de la cinematografía, la difusión de la música a través de los discos de vinilo y la diversificación de los medios gráficos fueron acontecimientos que consolidaron definitivamente la cultura de masas. Frente a la necesidad de indagar en este fenómeno, un grupo de investigadores franceses fundó, hacia finales de la década del '50, el Centro de Estudios de Comunicación de Masas.

El crítico cinematográfico Edgard Morin, uno de los más destacados pensadores de esta escuela, ahondó, junto al senólogo Roland Barthes, en el estudio de las relaciones entre la cultura y los medios de comunicación. En 1957 publicó *Las estrellas del cine*, un análisis sociológico acerca de la importancia de los grandes actores y actrices cinematográficos en el mundo contemporáneo. En el libro destaca, entre otros conceptos, el valor de las stars en la industria cultural. Afirma, por ejemplo, que el descubrimiento de la actriz Marilyn Monroe, en 1948, salvó a Hollywood de una crisis terminal ante la llegada avasallante de la televisión.

En *El espíritu del tiempo* (1962), Morin desarrolla sus ideas sobre los medios de comunicación en una cultura dominada cada vez más por las imágenes. Esta nueva cultura visual, interpreta el autor, tiende a la velocidad y la instantaneidad de las proyecciones. Hay un discurso nuevo, que reelabora la realidad.

Morin hace una nueva lectura de los trabajos de la Escuela de Frankfurt y redefine el concepto de "industria cultural" acuñado por aquella corriente marxista, de la que él se considera heredero.

Para él, el término "Industria cultural" ya no tiene una valoración negativa, sino que encierra los procesos de creación que culminan en la producción de nuevos mensajes. El arte mediante el uso de la tecnología es posible: el cine es el ejemplo más contundente.

Además, afirma que la cultura de masas no es la única cultura en la sociedad contemporánea, sino una más dentro de un universo complejo, si bien es cierto que se interrelaciona con el resto de las manifestaciones, y tiende a expandirse para abarcar nuevos públicos.

Para Morin, la cultura de masas bombardea cada vez con más productos a una sociedad que no está preparada para recibir tal cantidad de estímulos. Al plantear de esta manera la incapacidad de la gente para discernir entre las opciones ofrecidas, descreo de la teoría que sostiene que los medios de comunicación producen una democratización en la sociedad. Habla de "reacciones pavlovianas" de la gente, en alusión a la experiencia realizada por el fisiólogo ruso Iván Pavlov, sobre los comportamientos reflejos; es decir, las respuestas involuntarias ante un estímulo.

Afirma que los contenidos de la cultura de masas se adaptan al hombre medio ideal creado por la opinión pública y los medios. Además, habla de "sincretización", es decir, la tendencia hacia la homogeneización de los contenidos diversos en una serie de rasgos salientes, y pone como ejemplo el cruce de géneros discursivos entre la información y la ficción.

De la unión entre ambos surge una nueva forma de contar la realidad, mediante la cual el periodista entrelaza los datos en una narración que se carga de elementos novelados. Los casos típicos son los noticieros televisivos que "reconstruyen" la noticia, apelando, incluso, a "dobles" de los protagonistas de los sucesos. En el periodismo gráfico, este género recibe el nombre de "non-fiction" (no-ficción) o "nuevo periodismo".

## NUEVO PERIODISMO Y POP ART

El "nuevo periodismo" fue una de las tantas innovaciones que la cultura (y los medios de comunicación) experimentaron durante la década del '60 en los Estados Unidos.

Con un estilo basado en la inclusión de diálogos, pensamientos del autor y subjetividades impropias de la "objetividad periodística" tradicional, esta corriente de periodistas enamorados de la literatura y la información revolucionó los diarios y revistas con sus crónicas y empujó a todos los medios a revitalizar sus contenidos.

*A sangre fría*, de Truman Capote, puede ser considerada la pionera de las "novelas de no-ficción". En ella, el autor reconstruye la historia verídica de una familia de un pueblito de Texas que había sido masacrada por dos jóvenes sin más aspiraciones que conseguir dinero para viajar a México.

Capote recorrió el pueblo en el que sucedieron los hechos y se entrevistó con los protagonistas, con el propósito de escribir un artículo para la revista *The New Yorker*

Años después, en 1965, publicó el libro con la investigación, en un estilo novedoso y atrapante.

Tom Wolfe, otro de los periodistas que adhirieron a esta nueva corriente, escribió El nuevo periodismo, en el que traza la historia del movimiento y reúne una serie de artículos escritos por colegas, entre ellos Norman Mailer (Los ejércitos de la noche, sobre la Guerra de Vietnam) y Joe McGinnis (Cómo se vende un presidente, sobre la campaña hacia la Casa Blanca del republicano Richard Nixon).

Esta tendencia "desacralizó" la literatura, fundiéndola con el periodismo, considerado por algunos escritores como "un hijo bastardo de las letras".

Análogamente, en el campo de las artes plásticas, el pop art ("popular art", es decir, arte popular) desmitificó la producción artística, incorporándola a la cultura de masas.

Este movimiento que se desarrolló en los años '60, aunque había comenzado tibiamente una década antes, tuvo entre sus representantes más creativos a Roy Lichtenstein y Andy Warhol, La irreverencia y la apropiación de elementos de la cultura de masas fueron dos características de esta corriente.

La idea era crear obras de arte mediante objetos de uso corriente y publicidad. Estos objetos triviales dispuestos adecuadamente atrajeron la atención del público, que vio en ellos una "crítica del mundo consumista". Warhol se valió de numerosas técnicas para recrear la industria cultural: copias de publicidades, retratos banales de la vida cotidiana y otros de estrellas del cine, que aparecían multiplicadas por decenas. Entre lo más representativo del pop art se encuentran las imágenes de Marilyn Monroe y la celeberrima lata de sopa Campbells, objeto que fue "elevado" al nivel de obra de arte.

Desde ya que no se limitó a las reproducciones de productos de consumo masivo; también experimentó con el cine (uno de sus filmes muestra durante ocho horas a una persona durmiendo), la música (apadrinó al grupo de rock Velvet Underground) y la prensa periódica (editó la revista Interview).

Roy Lichtenstein, por su parte, sobresalió por sus interpretaciones a gran escala del arte del cómic. Sus historietas como Good Morning, Darling (1964), son ampliaciones de los personajes de los dibujos animados, reproducidas a mano, con la misma técnica de puntos bendei (resultado de antiguas técnicas de fotograbado) y los mismos colores primarios y brillantes que se utilizaban para imprimirlos. Sus últimas obras, entre las que se encuentran las reproducciones de personajes muy populares de la novela rosa, paisajes estilizados y copias de postales de templos clásicos, muestran la influencia de Henri Matisse y Pablo Picasso.

## Capítulo 6

### MCLUHAN Y ECO, FRENTE A FRENTE

El pañuelo se deslizó por la frente transpirada. El calor de las luces creaba una atmósfera envolvente dentro del estudio televisivo. El candidato del Partido Republicano a la presidencia de los Estados Unidos, Richard Nixon, guardó su pañuelo, experimentando cierto alivio. No sospechaba aún que ese gesto le generaría su primer y transcendental traspie político.

Más adelante, los analistas políticos coincidieron en que ese sencillo y humano gesto de Nixon durante el debate con su oponente, el demócrata John E Kennedy, le costó la presidencia de los Estados Unidos en las elecciones de 1960.

El primer debate televisado entre dos aspirantes a la Casa Blanca atrapó al electorado, que terminó apoyando al carismático joven católico, de arrollador y contundente discurso.

Kennedy derrotó a Nixon por algo más de 100.000 votos. Teniendo en cuenta la escasa diferencia entre ambos, los observadores sostuvieron que si Nixon hubiera evitado ese gesto de alivio, quizás habría obtenido la presidencia de su país. Ese símbolo de agobio frente a la seguridad del candidato demócrata fue determinante, conjeturaron los expertos en marketing político.

La década del '60 vio florecer la política mediática; torpemente al principio, alcanzaría en los '90 una capacidad de seducción y engaño impensable en aquella década.

Herbert M. McLuhan, profesor canadiense de literatura y uno de los más lúcidos pensadores acerca de las nuevas tecnologías, comenzó a interesarse en el mundo de los medios de comunicación durante la década del '40.

En 1951 publicó su primer libro, La novia mecánica: Folclore del hombre industrial, que pasó inadvertido entre los lectores y los investigadores de los fenómenos comunicacionales. Una década más tarde volvió a la carga con La Galaxia Gutenberg la creación del hombre tipográfico. En un ambiente más sensibilizado y alerta, sus ideas causaron impacto tanto en el público como en los especialistas.

Según su teoría, la era que había comenzado en 1440 con la invención de la imprenta de letras móviles, creada por el alemán Johannes Gutenberg, había llegado a su fin con la aparición de los medios electrónicos. En este fenómeno, sobre todo en la televisión, McLuhan creyó intuir el inicio de una nueva era en los medios de comunicación, a la cual llamó la "aldea global". Cuando apareció comprendiendo a los medios: las extensiones del hombre (1964) ya era un ensayista reconocido y, a la vez, criticado por sus posturas polémicas.

Según el pensador canadiense, la irrupción de los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, estaba dando lugar a un nuevo tipo de individuo, que se desprendía poco a poco de la cultura basada en los libros y los diarios, para transformarse en un ser conectado de manera inevitable con la pantalla de televisión.

La popularidad y difusión de la TV, las transmisiones internacionales y los satélites para las comunicaciones transformaron el mapa del mundo. La inmediatez informativa que conectaba los países hubiera sido inimaginable un par de décadas atrás. Las imágenes se convirtieron en el lenguaje de la nueva época.

En este nuevo universo de las comunicaciones, McLuhan señaló la existencia de medios "fríos" y "calientes". Un medio "frío" es aquel que requiere de mucha participación del público, que debe plantear varios sentidos para que se comprenda el mensaje, y provoca un efecto de "alucinación" en los receptores. Por ejemplo: el teléfono, las historietas, la comunicación oral. En cambio, un medio "caliente" necesita poca participación de la gente, la información es completa y produce un estado de "hipnosis". Como ejemplo ponía a la prensa, la fotografía, la radio, las películas.

Los defensores de McLuhan remarcan que fue el primero en advertir que el poder ilimitado de los medios podía tener consecuencias nefastas en la sociedad. Criticado y denostado hasta el hartazgo, el intelectual canadiense no se quedó callado: "Nuestra cultura sólo acepta a quienes se mantienen en posiciones fijas", escribió. "El que se mueve y traspone los límites es un delincuente y un belicoso."

## ENTRE APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS

En 1964, el mismo año en que McLuhan dio a conocer *Comprendiendo a los medios*, un filósofo y semiólogo italiano con experiencia en programas culturales de la televisión estatal de su país, dedicado a la docencia universitaria, publicó un libro con un curioso título: *Apocalípticos e integrados*.

Umberto Eco, que ya había editado *Obra abierta* (1962), sacudió el ambiente cultural de Italia con su segundo trabajo, que reúne una serie de ensayos sobre distintos aspectos de la cultura popular: el kitsch, las historietas (Steve Canyon, Superman, Charlie Braun), la canción popular y los medios audiovisuales.

En la Introducción del libro, Eco define como "apocalíptico" a quien cuestiona a los nuevos medios de comunicación, tanto desde la izquierda como desde la derecha. Puede ser un "conservador amargado" o un "progresista en tensión".

El apocalíptico critica la "vulgarización" de la cultura y su pérdida de jerarquía como consecuencia de las tecnologías de masa. Esta postura, a la cual Eco caracteriza también como "aristócrata", añora los tiempos en que la cultura era para una élite y se queja de la falsa "democratización" de la producción artística que pregonan los defensores incondicionales de las nuevas tecnologías, a quienes Eco rotula como "integrados".

Los integrados confían en que la tecnología al servicio de la comunicación de masas multiplicará el acceso de la gente a la cultura. Son, según Eco, optimistas y acrílicos que se niegan a aceptar la teoría de los posibles efectos nocivos de los mass media.

La confianza en las bondades de los medios es el eje fundamental en el razonamiento del integrado, que no se plantea si la cultura de masas es un producto

elaborado desde los propios sectores populares, o si en realidad, como dicen los críticos de izquierda, es un producto del establishment que no busca sino reafirmar los privilegios de los emisores de mensajes.

Con este planteo, Eco reflexionó e hizo reflexionar a sus colegas sobre la nueva realidad cultural que se estaba gestando con la penetración de los medios de comunicación en las diversas manifestaciones artísticas de la década del '60.

A la masificación de la televisión se sumaba el auge del rock and roll, con The Beatles y The Rolling's Stones a la cabeza; los movimientos de las minorías que reclamaban distintas libertades (políticas, sexuales, raciales); el nacimiento del hippismo, con su mensaje de "amor y paz"; y la modificación radical de costumbres y conductas, sobre todo en los jóvenes.

Estas nuevas pautas se difundieron rápidamente en las sociedades occidentales más desarrolladas, especialmente en los Estados Unidos, donde surgieron varios fenómenos de masas que entrarían en la Historia: los beatniks, un movimiento social y cultural que disparó nuevas propuestas estéticas; el hippismo, nacido para contrarrestar el reclutamiento de jóvenes estadounidenses enviados a Vietnam; y el activismo de la minoría negra de ese país reclamando por sus derechos.

Herbert Marcuse, compañero de ruta de Benjamin, Adorno y Horkheimer en la Escuela de Frankfurt, radicado en los Estados Unidos, publicó en 1964 *El hombre unidimensional*, donde plantea que el avance del capitalismo ha creado una sociedad dominada por el consumo y la pasividad.

Según la teoría de Marcuse, el hombre se debate entre dos dimensiones: por un lado, la asimilación de las normas sociales, y por el otro, la posibilidad de impugnar a esa misma sociedad. La resolución de este conflicto es la construcción de la libertad humana. Pero, según él, el capitalismo consumista ha reducido al hombre moderno a una unidimensionalidad: el único camino posible es la adaptación.

De este sistema, insiste, surge un hombre sin capacidad de reacción ante las injusticias, con un pensamiento avasallado por el poder, que lo arrincona y lo anula.

Esta característica de la sociedad moderna, según Marcuse, no sólo transforma al individuo de clase media, sino también al obrero, que se va integrando a la nueva forma de vida estimulada por los medios masivos de comunicación.

La televisión, la radio y el cine son parte de la maquinaria empleada por la sociedad industrial avanzada para acallar cualquier crítica. Ahora, el patrón y el obrero disfrutan de los mismos programas de TV, miran las mismas películas y se informan con los mismos diarios.

Eco advierte que la postura "apocalíptica" de Marcuse niega la capacidad de la gente de reaccionar ante los mensajes y de reflexionar sobre las informaciones recibidas a través de los medios masivos. En este sentido, señala que los sucesos del Mayo Francés de 1968, en los cuales los estudiantes parisinos se rebelaron contra el gobierno del general Charles De Gaulle, demuestran que hablar de un hombre unidimensional, sin sentido crítico, es erróneo.

Precisamente, los protagonistas de las revueltas populares en Francia tomaron como suyas muchas de las ideas que Marcuse desarrolló en *El hombre unidimensional*.

Los mensajes lanzados por los medios masivos no generan inevitablemente un hombre unidimensional, responde Eco. La capacidad de los destinatarios es amplia. Algunos pueden entregarse al consumo masivo sin ninguna reacción, pero otros tienen las herramientas para rechazar el bombardeo oficial. Propone explotar las contradicciones del sistema con prácticas alternativas de comunicación.

## ¿EL MEDIO ES EL MENSAJE?

Con la fama obtenida gracias a sus libros anteriores, McLuhan volvió a inquietar a los ámbitos académicos y publicó *El medio es el mensaje - Un inventario de efectos* (1967), en el que da rienda suelta a su teoría a partir de la base de título: "El medio es el mensaje"

McLuhan, un amante de los juegos de palabras y de los aforismos, puso en juego en esta nueva obra su imaginación. El término inglés para "mensaje" es *massage*, que, a su vez, encierra otras dos palabras, *mass* (masivo) y *age* (edad).

Al afirmar que "el medio es el mensaje", plantea que no importa qué se dice sino dónde se lo hace. Siempre prevalecerá la forma sobre el contenido.

Establece que "medio" es cualquiera de las nuevas tecnologías comunicacionales. Considera que los elementos técnicos constituyen extensiones del cuerpo humano (como si fueran prótesis). Así, el teléfono continúa a la oreja y a la boca, los vehículos automotores reemplazan a las piernas y las pantallas televisivas a los ojos.

Además, amplía el concepto de "mensaje". Para él es algo más que la información propiamente dicha; está vinculado con el cambio que produce ese medio en la sociedad moderna, caracterizada por el consumo de todo tipo de productos.

Eco cuestiona la afirmación de McLuhan en el ensayo "Para una guerrilla semiológica" (1967) y le reprocha que confunda el término "medio" con otros componentes de la comunicación como el canal (el teléfono) por el cual circula el mensaje o el código (idioma) que se emplea entre los participantes.

El semiólogo italiano reivindica el poder de la gente para "decodificar" de manera diferente los mensajes que recibe. Pone el ejemplo de un jefe Cambal que en una historieta (cómic) encuentra un reloj de mesa y se lo cuelga al cuello. Así como el indígena le da al reloj una función que no es la habitual (no es ni mejor ni peor), también las personas reciben los mensajes de diferentes maneras. "El medio no es el mensaje, sino que el mensaje depende del código", sostiene Eco.

Para alcanzar una "recepción crítica", Eco propone una estrategia de "guerrilla" que actúe en relación a los medios masivos. Para el semiólogo italiano, la batalla no se debe dar donde se origina el mensaje, sino en el espacio de los receptores.

## CONTRA EL PATO DONALD

En la década del '60, los medios masivos de comunicación comenzaron a ser analizados de manera integral, desde distintas disciplinas de las ciencias sociales. Sociólogos, semiólogos, antropólogos, psicólogos y filósofos se atrevieron a conjeturar acerca de la influencia de la TV, el cine, la música y la radio.

Los estudios que se difundían desde los países centrales eran realizados por investigadores de esas naciones y llegaban a Latinoamérica con bastante retraso.

Pero las realidades que se vivían en los países subdesarrollados eran muy distintas a las de los Estados Unidos, Europa o la Unión Soviética. Mientras varias colonias africanas, como Ghana, Somalia, Zaire y Guinea Ecuatorial, entre otras, consolidaban su independencia después de décadas de ocupación colonial, Latinoamérica asistía al fortalecimiento de un poder militar que acechaba a los débiles regímenes democráticos de la mayoría de las naciones de la región.

La Argentina intercalaba gobiernos elegidos por el voto popular, con dictaduras. En el Brasil, tras el golpe de Estado de 1964, se perpetuaba un sistema de opresión. Las Fuerzas Armadas del Uruguay se encaminaban hacia el control total de la administración. En Chile, la llegada al poder del socialista Salvador Allende, en 1970, provocó una reacción del establishment político y económico, avalada por los Estados Unidos, que culminó, tres años después, con la intervención militar del general Augusto Pinochet.

En este contexto, el escritor chileno Ariel Dorfman publicó, junto al investigador belga Arihand Mattelart, "Para leer al Pato Donald" (1972), un libro fundamental para comprender la comunicación desde una perspectiva alejada de la postura del Primer Mundo.

Con un pensamiento cercano a los herederos de la Escuela de Frankfurt, Dorfman y Mattelart proponen en su libro una lectura "no-ingenua" de la historieta de Disney, a la luz de una visión comprometida con la realidad latinoamericana.

Los autores destruyen el mito de la "ingenuidad" y de la "ausencia de ideología" que supuestamente contienen los cómics importados desde los Estados Unidos y consumidos por millones de lectores en todo el mundo.

Denuncian el "Imperialismo cultural" que se desprende de los mensajes envueltos en una atmósfera agradable para los niños (personificación de animales, historias de viajes y aventuras, simplicidad de los relatos). En la familia de Donald no existen los padres: las relaciones de parentesco que se establecen son de tío-sobrino. Esa falta de una familia genera otra ausencia: no hay amor de padres hacia hijos ni viceversa.

Sin matrimonios, tampoco hay nacimientos. Es difícil hablar de sexo con los niños, pero mas complicado aún es inventar un mundo donde no se entablan relaciones entre hombres y mujeres.

La competencia, la violencia y el afán de lucro predominan en los vínculos de los personajes con el resto de los habitantes de "Patolandia", y aun entre ellos mismos. La solidaridad y el respeto por el prójimo son valores que no aparecen en las tiras.

Los protagonistas de estas historietas se convierten en los representantes del poder y los dueños del saber. Así como Estados Unidos es la potencia dominante en Latinoamérica, el Pato Donald y sus sobrinos son los héroes que vencen en „Aztecland,, (México), "Inestablestán" (Vietnam) o "San Bananador" (cualquier país del Caribe, en especial Cuba).

Los personajes visitan países cuyos habitantes representan los estereotipos difundidos por el "imperialismo": los africanos y los asiáticos viven como en siglos pasados, sojuzgados por terribles guerreros, y repletos de tesoros que esconden y a los que no les saben sacar rédito. En los pueblos latinoamericanos los hombres son perezosos, sin demasiadas ideas, fácilmente engañados y necesitados de un "extranjero" que ponga orden en sus sociedades.

Años más tarde, Mattelart profundizó sus investigaciones con obras como La comunicación masiva en el proceso de liberación y Multinacionales y sistemas de comunicación.

En Agresión desde el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites alude a las "armas" que posee Estados Unidos para difundir su pensamiento hacia el Tercer Mundo: la "cultura de masas" y el "napalm", un elemento químico que formó parte de las bombas que se utilizaron al final de la Segunda Guerra Mundial y se hicieron tristemente célebres en Vietnam (1965-1975).

Mattelart retoma el concepto de "fetiche" acuñado por la Escuela de Frankfurt para asociarlo a los medios de comunicación. Como en algunas civilizaciones originarias, el capitalismo rinde culto a nuevos "fetiches" (la TV, la radio, el cine, la prensa). Éstos son, según Mattelart, una forma moderna de colonización.

Esa visión del colonialismo se enfrenta a quienes sostienen la "neutralidad" de los medios y, por ende, el "fin de las ideologías". Según los "integrados", ahora ricos y pobres, habitantes del Primer o del Tercer Mundo, campesinos o ciudadanos pueden disfrutar de los mismos productos.

La anulación de los conflictos sociales lleva a una concepción "a-histórica" de la realidad. No se tiene en cuenta el pasado, sólo importa el futuro, y ese futuro será posible gracias a las nuevas tecnologías, afirman los apologistas, a quienes Mattelart censura.

## CAPITULO 7

### EL IMPERIO DE LA IMAGEN

Nacida en los comienzos de la Segunda Guerra Mundial, la expansión de la televisión debió esperar unas tres décadas, sobre todo a que apareciera la imagen en color a finales de los '60, para desplazar a la radio en las preferencias de la gente. Ya pocos se contentaban con escuchar el partido de fútbol a través de un relato

lejano, que obligaba a seguir cada jugada con la imaginación. Aunque la aparición del walkman, en 1979, podía suponer que habría un renacimiento del medio -en especial entre los jóvenes-, la fuerza arrolladora de la imagen televisiva, apuntalada por la expansión del video y, más tarde, de la TV por cable, se hizo incontenible.

Otro intento de la radio por mantener su sitio fue la aparición, primero en Europa y los Estados Unidos y luego en América Latina, de las emisoras "piratas", "alternativas", "libres" o "comunitarias", una experiencia que trató de democratizar el micrófono y apartarlo de las presiones comerciales.

Surgidas bajo el influjo del Mayo Francés y de los movimientos contestatarios de la época, estas radios naufragaron en su intento por permanecer como un fenómeno de trasgresión al sistema; muchas de ellas no lograron sostenerse, otras fueron duramente reprimidas por sus discursos y algunas se incorporaron al circuito comercial.

En la Argentina, estas emisoras se multiplicaron con el regreso a la democracia, en 1983. De 60 radios a mediados de los '80 se llegó a más de 2.000 a fines de esa década.

Muchas resistieron las modas, trabajaron junto a los oyentes y continuaron con su perfil barrial, educativo o político (a veces con un mensaje anti-partidos). El público, en algunos casos, se transformó en sostenedor de estos proyectos.

La revalorización del receptor es defendida por varios investigadores, como el argentino Aníbal Ford y el colombiano Jesús Martín Barbero.

En su artículo "La utopía de la manipulación", Ford reivindica la capacidad de oyentes, televidentes y lectores para analizar los mensajes que reciben de los medios masivos de comunicación y crear sus propias ideas. Se opone a quienes desde la izquierda y la derecha retroceden a la teoría hipodérmica para defender la omnipotencia de los medios y su capacidad para inyectar cualquier discurso en la sociedad.

Por su parte, Barbero revaloriza la cultura popular (el folletín, el circo, el melodrama y las telenovelas) y critica a los teóricos que sostienen que la gente reacciona de manera pasiva ante los discursos de los medios.

Estudioso de los fenómenos culturales y comunicativos, advierte sobre la incidencia de la televisión en la vida hogareña y en las relaciones sociales. Habla de TV-foco porque todos los integrantes de la familia miran hacia ella sin hablar. Es una luz que atrapa la atención. El aparato de TV lleva a las familias a congregarse detrás de la pantalla. Esta reclusión de la vida en las ciudades relega toda participación social; el ocio y el descanso están "privatizados".

La televisión, y luego la videoreproductora, llevaron la diversión al living de la casa, con lo que se acrecentó el aislamiento familiar y social.

## DE LA PALEO A LA NEOTELEVISION

A principios de los '80, Umberto Eco advirtió que la televisión en su país y, en general, en Europa, estaba cambiando. El nacimiento de las cadenas privadas fue un factor determinante en este nuevo rumbo que tomó el medio. La prolijidad, la mesura y hasta la pacatería de los programas comenzaron a esfumarse de la pantalla, que empezó a mostrar otra vida dentro de los estudios: desordenada, desmedida y provocativa.

Con ingenio, Eco usa el prefijo "paleo", que significa "viejo", "antiguo", para dar idea de una TV pasada de moda, de la era paleolítica, es decir de la Edad de Piedra. La caracteriza como la "paleotelevisión". Según él, ésta dejó su lugar a la "neotelevisión".

En el artículo "TV: la transparencia perdida", analiza con detenimiento el cambio que se produce en el medio, sus alcances y el papel de los espectadores, cuyas vidas se transforman debido al nuevo modo de relacionarse con las emisiones y sus contenidos.

La paleotelevisión, se caracteriza por su inocencia y por la cobertura formal de una noticia. No hay malas palabras y nadie se alarma porque los mensajes sufran el rigor de la censura. Está pensada para un público ideal, feliz, que luego de la jornada laboral encuentra distracción en la pantalla. Los personajes que desfilan por la "ventana mágica" son pocos y conocidos: conductores, animadores, actores, periodistas.

La neotelevisión, en cambio, es producto de las nuevas tecnologías y de la privatización de los canales. Es autorreferencial, es decir, habla de sí misma y no del exterior. El espectador se reconoce en ella y pierde la "transparencia" del contacto con el mundo. Los personajes que participan en este nuevo estilo son muchos, pero su trascendencia es efímera. Irrumpen en la pantalla ganadores de concursos que tienen una imagen "televisiva", vecinos de un barrio que buscan la cámara para aparecer en el noticiero de mayor audiencia y "opinadores" que se abalanzan hacia un micrófono para hablar de temas que no conocen. La neotelevisión los reúne y los hace participar de la fiesta. En ella se actúa como si la censura no existiera. Los conductores abandonan el lenguaje pulcro, y buscan "hablar como la gente". Por eso abundan los chistes con doble sentido, como si se tratara de un grupo de hombres en una mesa de un bar, o se profieren las mismas palabrotas que en la calle o en un estadio de fútbol.

Esta nueva televisión habla de sí misma y de su relación con el público. La aparición del control remoto generó un nuevo hábito que espanta a los programadores: el zapping. Para retener a los espectadores frente a la pantalla se busca involucrarlos en concursos y entretenimientos, con una generosa distribución de premios. Así, la TV, que en sus orígenes era un "vehículo de los hechos", se transforma en un aparato "para la producción de hechos".

La antigua televisión buscaba alimentar y mantener el mito. Estaba prohibido que se vieran el micrófono "jirafa" (aparato que "cuelga" en el centro del estudio), las

cámaras y sus operarios, y desde ya, el uso del teléfono. La emisión de llamados del público era impensable para los productores de la paleotelevisión. En la neotelevisión, en cambio, la participación del televidente no sólo es fomentada por los conductores sino que hay programas basados exclusivamente en llamados telefónicos.

Antes, los aplausos eran estimulados mediante carteles que los colaboradores del programa mostraban al público sentado en las gradas. Todo debía parecer natural, aunque los espectadores supieran de la trampa. Ahora, los golpes de palmas y los gritos son pedidos por el mismo conductor.

En los años '50, '60 y '70 el público sabía de la existencia de dos tipos de programas, los de "información" y los de "fantasía o ficción".

Bajo esta premisa, la gente esperaba que en los "programas de información":

- Se dijera la verdad. Más allá de la comprobación práctica de algunos hechos (si se anunciaba que caía una tormenta sobre la ciudad, tenían que mostrarse imágenes del aguacero), era fundamental que una voz autorizada confirmara los hechos, para crear un clima de verosimilitud.
- La información estuviera separada de los comentarios.
- Se respetaran los criterios de "importancia" y "proporción". El televidente esperaba que la emisora hubiera seleccionado las noticias de acuerdo a su importancia, dentro del amplio caudal de sucesos.

No hay duda de que las telenovelas, las películas y las comedias pertenecen a los programas de "fantasía o ficción". Pero en la nueva televisión esta división tan clara ya no existe.

Según Eco, esta interrelación de los géneros es parte de la neotelevisión.

En el programa de entretenimientos ya no sólo hay concursos sino que también se debate la situación del país. La verdad se mezcla con la ficción. Lo que en la paleotelevisión era un sacrilegio, en la neotelevisión se convierte en costumbre.

## LA PUESTA EN ESCENA

Las transmisiones en vivo constituyen una de las características de la televisión moderna. Eco define como "puesta en escena" (término surgido del teatro) a los preparativos que se realizan en torno al hecho que se transmitirá y que, seguramente, serían muy distintos si no hubiera una cámara enfrente. Junto a la "puesta en escena" se da la "construcción del acontecimiento".

Un partido de fútbol es un ejemplo. Las cámaras encargadas de la emisión muestran sólo una parte del juego y omiten otras debido a razones técnicas o a la mirada parcializada de quien filma. Por ejemplo, muchas veces escapa a la cámara el golpe

de un jugador a un rival que se produce lejos de la jugada o el impacto de un proyectil lanzado contra el arquero. El realizador del programa "interpreta" el juego; de alguna manera "lo construye" para entregarlo al espectador. Incluso se llega a "compaginar" la competencia, de manera que el espectador reciba sólo "lo mejor" del encuentro.

Como contribución al espectáculo, por ejemplo, se mejoraron la calidad y confección de la pelota para que se vea más atractiva. Las camisetas de los jugadores son diseñadas según criterios de marketing, los carteles publicitarios se colocan en lugares preferenciales para que puedan ser captados por las cámaras, el público cuelga banderas con leyendas de todo tipo (políticas, religiosas, futbolísticas) para que sean tomadas por la transmisión y comentadas por los periodistas y relatores.

En algunos sucesos, como catástrofes o hechos policiales, la presencia de las cámaras puede ayudar a que ambulancias o grupos de salvataje concurren con celeridad. Pero la tecnología también atrae a funcionarios y políticos en busca de créditos.

Eco compara la boda del príncipe Rainiero de Mónaco y la actriz estadounidense Grace Kelly (1956) con la del príncipe Carlos de Inglaterra y Lady Di (1981).

Las imágenes en blanco y negro del primer casamiento contrastan con los tonos pastel que abundan en el segundo. En el enlace Carlos-Diana se cuidó hasta el último detalle: el estiércol de los caballos de la guardia real armonizaba con los colores generales de la ceremonia. Los animales habían sido alimentados con píldoras preparadas para que la defecación no desentonara.

## EL "SUJETO FRACTAL"

Los adelantos tecnológicos aplicados a las comunicaciones transformaron los hábitos de la sociedad. Ahora, por ejemplo, podemos programar la videgrabadora para dejar copiando nuestros programas favoritos cuando no estamos en casa. Ya no sufrimos porque no podemos ver nuestra serie preferida debido a una reunión familiar: podemos postergar el disfrute de nuestro programa hasta la hora que más nos convenga.

Ordenar el tiempo es otra de las posibilidades que ofrece esta nueva etapa de los medios. La paleotelevisión finalizaba su transmisión sobre la medianoche.

Ahora, la programación continúa en la madrugada. El hombre está cada vez más apegado a la pantalla, lo cual le resta tiempo para salir a la calle y compartir la vida con sus semejantes.

Según el filósofo francés Jean Baudrillard, se cumple aquella profecía que hiciera McLuhan en los años '60: los medios de comunicación son extensiones del ser humano. Para Baudrillard, estas "prótesis" ya son parte de la nueva raza que crece con la TV como compañera inseparable. Él describe al hombre actual como un "sujeto fractal". Es decir, fracturado, fragmentado, habitante de un mundo hiperconectado e hiperinformado que depende de su pantalla para saber qué ocurre a su alrededor.

Está "acompañado", pero en realidad vive solo. El hombre y los medios audiovisuales conforman un circuito cerrado.

Ese "sujeto fractal" es tanto un adolescente que se divierte con su patineta, mientras escucha en el walkman su grupo de rock favorito, como un intelectual que pasa horas delante de su computadora sin asomarse por la ventana.

La soledad lo conduce al narcisismo, y ese amor por sí mismo lo lleva a hacer un culto de su cuerpo, en busca de una "juventud utópica": gimnasio, dietas, cosméticos.

Baudrillard acuña términos para designar a este mundo dominado por la pantalla: videosfera, videocultura, videoética. Los contactos que se establecen son "virtuales". Existe una relación cerca-lejos entre la mirada del espectador y la imagen que ofrece la pantalla. La imagen virtual -dice el filósofo- no es verdadera ni falsa, ya que está en una dimensión distinta: no es humana.

El "hombre virtual" desea fotografiar, filmar, grabar; "virtualizar" el mundo y hacerlo reproducible. No tiene libertad, no puede desconectarse de la comunicación y la información; tampoco goza del tiempo libre. Está forzado a continuar con el feedback del circuito cerrado. "Ya no neutralizarán al hombre con la represión y el control, sino con la información y la comunicación, porque lo encadenarán a la única necesidad de la pantalla", sentencia Baudrillard en Videosfera y sujeto fractal.

El autor retoma el concepto de "alienación", usado entre otros por el sociólogo alemán Karl Marx, para plantear las relaciones entre el hombre y las pantallas. Marx señalaba que en la sociedad capitalista, el enfrentamiento entre el obrero y el objeto producido por la división social del trabajo generaba un distanciamiento del hombre consigo mismo.

Por el contrario, el "hombre virtual" no se siente alienado por las máquinas, que están integradas a él y conforman una unidad.

La posmodernidad, que se extendió en los años '80 a todos los ámbitos de la sociedad (cultura, política, costumbres) como reacción a las certezas del mundo moderno, es el dominio de la fragmentación, lo efímero, el narcisismo.

Precisamente, la explosión de las tecnologías de la información, y la consiguiente facilidad de acceso a una abrumadora cantidad de materiales de origen en apariencia anónimo es, según el filósofo francés Jean-François Lyotard, parte integrante de la cultura posmoderna.

## LA GUERRA QUE NO FUE

La caída del Muro de Berlín, en 1989, marcó la defunción del "socialismo real", el enemigo histórico de los Estados Unidos. "El fin de la historia", como lo había predicado el intelectual estadounidense-japonés Francis Fukuyama, parecía estar cerca.



Sin embargo, en enero de 1991, la historia resurgió en Medio Oriente. Un conflicto entre Irak y Kuwait obligó a las Naciones Unidas a intervenir. El operativo "Tormenta del desierto", liderado por los Estados Unidos, cayó sobre el régimen de Saddam Hussein.

La guerra se transformó en un "espectáculo" que "atrapó" al espectador frente a la televisión. Ya no había combates cuerpo a cuerpo, sangre ni cadáveres esparcidos por el campo de batalla. Ahora los protagonistas eran los misiles, las luces centelleando en la noche oscura, los pozos de petróleo ardiendo con el rojo cielo de fondo.

La cadena estadounidense CNN, fundada por el empresario Ted Turner, se convirtió en la vocera de la Guerra del Golfo Pérsico. Sus cámaras estuvieron en la zona de conflicto y fueron sus periodistas quienes difundieron las noticias. La censura se impuso. Unos años después, Baudrillard escribiría un libro con un título significativo: la Guerra del Golfo nunca tuvo lugar.

Mattelart sostiene que en esta guerra hubo una combinación entre cultura de masas y propaganda. La historia era seguida en capítulos, como en una serie, pero sin los elementos escabrosos propios de los desgarramientos, los bombardeos y las mutilaciones. El periodismo había reflejado todos los excesos cometidos en Vietnam; esta vez Estados Unidos quería evitar cualquier parecido con aquellas imágenes, que tanto impactaron en su momento. Si la guerra en Vietnam no había tenido consenso social, el error no debía repetirse, pensaron en Washington. En el Golfo Pérsico había que controlar las informaciones.

Las técnicas de propaganda militar se unieron con los gustos de la cultura popular para reforzar la idea de que la guerra era un "juego electrónico" y el armamento usado tenía un diseño reconocible fuera del mundo bélico.

Según Mattelart, el modelo de censura informativa estaba copiado del que se había usado durante la guerra entre la Argentina y el Reino Unido por las Islas Malvinas, en 1982. Durante el conflicto del Atlántico Sur, los periodistas británicos debían seguir las directivas del comando imperial. Las informaciones eran difundidas al mundo luego de pasar por el filtro oficial.

Lo mismo ocurrió con el bando argentino. La dictadura militar montó un operativo de censura que abarcó a todos los medios de información y dispuso que sólo un periodista de Buenos Aires fuera el encargado de estar en la zona de combate para transmitir las imágenes de la guerra.

El periodista e investigador español Ignacio Ramonet coincide con Mattelart en que el modelo de censura impuesto durante la Guerra de Malvinas sirvió de ejemplo para los combates entre las tropas iraquíes y aliadas. Señala que la censura gubernamental se percibió también en el conflicto de la ex Yugoslavia. Allí las fuerzas armadas británicas elaboraron una estrategia de imagen en la que debía destacarse la "agresividad" del adversario y lo peligroso que resultaba acercarse a la zona de conflicto.

Para Ramonet, la de Malvinas fue "una guerra ideal para la opinión pública. Una guerra sin violencia gratuita, sin víctimas inocentes, en la que el comportamiento británico aparece como caballeresco, generoso. Este fenómeno de censura funciona a la perfección y los británicos, de ahí en más, proponen a todos los ejércitos del mundo un modelo de manipulación inteligente de los medios de comunicación".

## LA TELEVISION SEGÚN BORDIEU

Como antes la radio, la televisión es hoy el principal medio utilizado por gran parte de la población para informarse, más incluso que diarios y revistas. Esta situación se plantea no sólo en los países subdesarrollados, donde únicamente una minoría puede darse el lujo de gastar en un medio gráfico, sino también en las potencias industrializadas.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu analiza el poder de la televisión en su país y encuentra rasgos que son comunes a otras sociedades. La censura en sus distintas formas (autocensura, censura económica), la violencia simbólica que producen los medios, la pelea entre los canales por el rating (equiparable a la lista de Best Sellers de libros) son sólo algunas de las particularidades que el experto en medios detalla como características que persisten durante la década del '90.

Bourdieu advierte sobre la explotación que hace la televisión de la xenofobia y el nacionalismo, dos de los fenómenos que resurgen en esta época por los conflictos étnicos y las migraciones de habitantes de países periféricos a países centrales.

La televisión no es un mundo autónomo que produce programas, publicidades, informaciones y entretenimientos como parte de la industria cultural. Los responsables de esa maquinaria son, en gran medida, los periodistas. Y Bourdieu apunta sus críticas a ellos.

Las relaciones sangre-sexo y drama-crimen componen una parte importante de la programación de los noticieros. Éstos priorizan las notas de "información general" como parte de un esquema de "distracción". Se ocupan de "hechos ómnibus" (por ejemplo desastres naturales o niños salvados por un trasplante de órgano, que "interesan" a todos sin afectar particularmente a nadie), que generan consenso pero tapan los conflictos sociales.

El intelectual francés afirma que, sin quererlo, el periodista entra en la dinámica que le propone el medio y participa de estos mecanismos. Otras veces "oculta mostrando" la "dramatización" de sucesos fomenta lo espectacular y agiganta acontecimientos que merecen un tratamiento más sobrio.

La "uniformización" de las informaciones y la "banalización" de los temas son parte del juego en la búsqueda de la exclusividad, una imposición de los jefes en cada lugar de trabajo.

"La circulación circular de la información" es, según Bourdieu, otra característica de la relación entre los periodistas. Se leen entre ellos, conversan entre ellos cuando cubren las mismas notas, sus amigos son colegas y consultan las mismas fuentes.

Las informaciones giran de manera circular y concluyen en un cierre dominado por la censura. Hay competencia y convivencia.

La "mentalidad rating" de la televisión impulsa a que los programas de debate se llenen de "fast thinkers", pensadores rápidos sobre diversos temas que se acomodan a la discusión sin aportar ideas, pero que conocen a la perfección el manejo de los tiempos y del discurso. Son opinadores que exponen "ideas recibidas", lugares comunes que, llevados a la pantalla, parecen verdades absolutas.

Y así, los invitados siempre son los mismos: los escritores "mediáticos", los legisladores que "dan bien en cámara" y los economistas que con una sonrisa sostienen las bondades de los planes de ajuste. Los fast thinkers producen fastfood (comida rápida) cultural, ironiza Bourdieu en "Sobre la televisión".

## DE INTERNET A LOS REALITY SHOWS

Internet, como muchos de los inventos vinculados a la comunicación (por ejemplo, el telégrafo), nació como una necesidad militar. La transmisión de información segura entre las computadoras de las fuerzas armadas estadounidenses es un objetivo investigado desde los años '50, en plena Guerra Fría.

En 1969, el proyecto tuvo su primer hito: la conexión entre una computadora de la Universidad de California en Los Ángeles dial, (UCLA) y otra en el Stanford Research Institute.

Los trabajos de investigación de la Advance Research Projects Agency (ARPA), financiados por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, posibilitaron la creación de Arpanet (1972), una red interuniversitaria que constituye el antecedente inmediato de Internet. Ese mismo año Nació el correo electrónico, un sistema de intercambio de mensajes a distancia a través de las terminales.

Con la llegada de las Personal Computers (PC) de la multinacional IBM, en 1981, el desarrollo de las nuevas tecnologías tomó un renovado impulso. El ensayista estadounidense Alvin Toffler habla de una "tercera ola" en la sociedad mundial, caracterizada por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El investigador británico Tim Berners-Lee desarrolló en 1989 un sistema para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear que permitía el acceso a páginas de Internet que combinaban textos y diseños. Así nació la World Wide Web (WWW).

En sólo cuatro años, la Web, como se la conoce en la actualidad, fue incorporada por 50 millones de usuarios en todo el mundo. Mientras la radio había demorado 38 años en ser aceptada por tal cantidad de gente, la computadora personal debió esperar 16 años y la TV sólo 13.

En los '90, el "ciberespacio" ya era un hecho. Las posibilidades de internet se multiplicaron y se consolidó el correo electrónico. Se sumaron el chat (diálogo a distancia entre dos o más personas) y el e-commerce (comercio electrónico). El boom de las "puntocom" (empresas vinculadas a Internet) se consolidó con la llegada a la

Bolsa de Comercio de Nueva York del índice Nasdaq, que agrupa a estas compañías.

## NEGROPONTE: EL FUTURO YA LLEGO

Nicholas Negroponte, investigador del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y autor del libro Ser digital (1995), cree que ya estamos viviendo en la era de la informática, o sea en la era de los bits. Pero quedan vestigios de la etapa anterior: la mayor parte de los bits llega todavía a la gente en forma de "átomos": diarios, revistas y libros.

Negroponte destaca la importancia del "ancho de banda", que es "la capacidad de transmitir información a través de un canal determinado". Muchas veces se lo piensa como si fuera un caño o una autopista, imagen que no refleja la verdad de este nuevo recurso tecnológico. Por ejemplo, la fibra óptica se destaca como medio de transmisión. ¿Por qué? Por la cantidad de información que se puede distribuir a través ella. Comparada con otros anchos de banda, la fibra óptica es muy superior, porque permite enviar más información. Es la tecnología que se va a usar en el futuro, anticipa el autor.

Dentro de 25 años, no habrá diferencia entre la televisión por cable y la telefonía. Todo llegará de la misma forma. La manera de recibir programas en casa cambiará en el futuro. Las señales televisivas, en lugar de enviar 1.000 programas a todo el mundo, sólo entregará un "paquete" a cada consumidor de acuerdo a sus gustos, en un milésimo de tiempo real.

Considera que no vale la pena invertir en la televisión de alta definición, porque en general el telespectador quiere ver mayor variedad de programas y no mejor calidad de imagen, y afirma que la televisión del futuro será digital. "El mundo digital es mucho más flexible que el mundo análogo, ya que las señales pueden llevar todo tipo de información adicional sobre ellas mismas", sostiene.

Los libros, tal como los conocemos hoy, también van a cambiar, aunque admite que es muy difícil competir por ahora con las cualidades de un texto impreso. Sin embargo, advierte que un libro impreso se puede agotar, mientras eso no ocurre con uno digital. Los CD-ROM (discos compactos que almacenan datos en texto e imagen) contienen una cantidad mayor de información que un libro impreso. Esta cualidad hará que la gente lea más, y no al revés, como muchos sostienen.

El "mundo digital" permite agregar memoria a la computadora o incorporar nuevos dispositivos para acrecentar su capacidad de almacenar información. En cambio, si un televisor queda atrasado en cuanto a tecnología, no queda otra alternativa que cambiarlo. Por eso, en un futuro cercano, ya no se fabricarán más televisores. La computadora personal crece con tanta rapidez que se convertirá en la televisión del mañana, y lo mismo ocurrirá con la TV digital.

A Negroponte no le preocupan los monopolios de información, porque cree que el poder que hoy representa tener imprentas, por ejemplo, desaparecerá a medida que se entreguen bits en lugar de átomos. Considera que la legislación de los derechos

de autor ya está caduca, porque es producto de la era Gutenberg. En la actualidad, la copia digital es casi tan perfecta o mejor que el original. En el mundo digital, el medio ya no es el mensaje.

El multimedia, que nació en el ámbito militar como una forma de prevenir ataques terroristas en ciudades y aeropuertos, será otra de las áreas que se desarrollará en el futuro.

## LA AUTOPISTA DE BILL GATES

El hombre ya está en la Edad de la Información, sostiene Bill Gates, el fundador de la empresa informática Microsoft. La "autopista de la información" conduce a una revolución pacífica que se desarrollará durante varias décadas, con nuevas aplicaciones para cubrir necesidades que la sociedad aún no tiene.

Los precios cada vez más baratos de las computadoras y un mundo interconectado globalmente harán que todos se vuelquen a esta nueva red. Internet es una precursora de esta "autopista de la información".

En su libro Camino al futuro, Gates anuncia que llegará el día en que usando esta vía informática se podrá tener vida social, laboral y académica, entre otras cosas. "Será nuestro pasaporte para un modo de vida nuevo y mediático (en el sentido de que será a través de los medios)", dice. Con esta autopista todo será más fácil y rápido. La vida cambiará de una manera radical, de la misma manera en que la imprenta de Gutenberg modificó la sociedad medieval. Ahora, la información se puede intercambiar y manipular, y todo a una velocidad cada vez mayor. Según Gates, la autopista informática también modificará las relaciones laborales, porque las compañías tendrán cada vez menos empleados y contratarán servicios fuera de la firma. Los trabajadores, por otro lado, podrán vivir en cualquier lugar, incluso en las afueras de la ciudad o en el campo, y conectarse a la autopista para trabajar. Este futuro perfecto, en el cual la persona que es echada de su trabajo "queda en libertad para hacer cualquier otra cosa", tiene un lado negativo: "Algunos sectores económicos experimentarán conmociones que obligarán a readaptar a los trabajadores".

Cuando la autopista ponga en contacto a compradores y vendedores, los intermediarios quedarán fuera del sistema, lo cual favorecerá en gran medida a la sociedad. Gates es optimista: cree que la autopista de la información será "plenamente asequible, casi por definición, cuando esté desarrollada en su totalidad". Si bien desaparecerán muchos puestos de empleo se crearán nuevos trabajos en las áreas de entretenimiento, educación y ocio.

¿Cómo van a ser los aparatos de comunicación en el futuro? Todos los teléfonos tendrán visores en los que se verá a los participantes de la conversación. Las pantallas de televisión y de las computadoras serán planas, cada vez más pequeñas y de mejor calidad.

## EL PODER DE INTERNET

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el usuario típico de Internet en todo el mundo es un hombre menor de 35 años, que habla inglés, tiene capacitación universitaria, percibe un sueldo elevado y vive en la ciudad.

En el Informe sobre Desarrollo Humano 1999, el PNUD analiza el avance de las nuevas tecnologías en la comunicación en los cinco continentes y advierte sobre las diferencias que provoca entre "los que saben y los que no saben". El estudio se detiene en las brechas surgidas entre los países a partir del desarrollo de Internet y cita algunos ejemplos:

- Un habitante medio de Bangladesh tiene que ahorrar su salario durante ocho años para comprar una computadora. En cambio, un estadounidense sólo necesita un mes.
- El 60 por ciento de los usuarios de China tiene un título universitario. El 75 por ciento de los usuarios brasileños son hombres.
- El usuario británico medio tiene menos de 30 años.
- Se usa inglés en el 80 por ciento de los sitios de la Web, pero menos de uno de cada diez habitantes del mundo habla ese idioma.

En 1996, Internet tenía 16 millones de usuarios en el mundo, cifra que se elevó a más de 400 millones en el 2000. Se espera que para el 2005 haya 1.000 millones de personas conectadas a la Web.

En los Estados Unidos, Suecia, Noruega, Islandia y Hong Kong la mitad de la población está conectada a Internet, mientras que en América latina y el Caribe menos del uno por ciento de los habitantes accede a esa tecnología. En Asia y África la gente que navega en la Web no supera el 0,5 por ciento de su población.

Sólo el 12 por ciento de los latinoamericanos estará conectado a Internet en el 2005, estima el estudio del PNUD correspondiente al 2001. En 1988 había menos de 100.000 computadoras conectadas a Internet en el mundo. Diez años después, la cifra se elevó a 136 millones.

Las llamadas internacionales es otro dato que el informe del PNUD aporta para señalar las diferencias. Mientras que un suizo habla por teléfono 247 minutos por año hacia fuera de sus fronteras, en Pakistán, Benín y Ghana este tipo de llamadas sólo ocupa un minuto. El Canadá llega a los 100 minutos anuales, los Estados Unidos a 60 y Costa Rica apenas supera los 10.

En 1930, una llamada telefónica de tres minutos entre Nueva York y Londres costaba 245 dólares. En la actualidad, vale sólo 35 centavos de dólar.

Según datos del Banco Mundial (BM) citados en el informe, entre 1985 y 1995, como parte de este proceso de expansión de las comunicaciones, hubo un crecimiento en la cantidad de líneas telefónicas y los televisores en los países del Tercer Mundo. Sin embargo, el sociólogo catalán Manuel Castells asegura que la mitad de la población mundial nunca recibió o hizo una llamada telefónica.

Más allá de los avances, la mayoría de los países está lejos de gozar de los beneficios de las naciones más desarrolladas. Cerca de 150 millones de chinos jamás vieron televisión o escucharon radio. Más de 1.200 millones de chinos la población total supera las 1.290 millones de personas- viven en zonas rurales o en regiones empobrecidas. Como contraste, más de 116 millones usaban celulares a mitad del 2001 y las autoridades de la potencia asiática estiman que en el 2005 el número de usuarios alcanzará a 260 millones.

El PNUD propone en su informe cobrar un "impuesto a los bits" para gravar los datos enviados a través de Internet y, con lo recaudado, financiarles el equipamiento de tecnología a los países en desarrollo.

De acuerdo con los datos del organismo internacional, un impuesto de un centavo de dólar por cada 100 mensajes extensos enviados por la red generaría más de 70.000 millones de dólares por año.

El optimismo que enarbolan los defensores de la nueva era informática contrasta con algunas realidades. Entre el 2000 y mediados del 2001, alrededor de 500 empresas de Internet cerraron en los Estados Unidos, en la mayoría de los casos por falta de financiamiento y por la merma en las ganancias proyectadas. Esta crisis dejó en la calle a más de 100.000 trabajadores.

## EL REGRESO DEL BIG BROTHER

La neotelevisión, según el término inventado por Eco, crea nuevos productos para satisfacer a un público cada vez más fragmentado. La televisión por cable también aporta posibilidades al espectáculo de la imagen. Los talk shows reemplazan poco a poco a las telenovelas. Los problemas reales, protagonizados por gente real, son más atractivos que las historias interpretadas por actores.

En los talk shows la gente común profiere y recibe gritos e insultos, y participa de peleas y sucesos escabrosos. ¡Hasta es posible ver a un vecino discutiendo la relación con su esposa en un estudio de televisión!

La necesidad de un impacto mayor en la audiencia impulsó a los inventores de programas a agudizar el ingenio. Había que mostrar algo más que un momento de la vida de un grupo de personas. Los productores afirmaban que era preciso ver "toda" la vida.

A principios de los años '90, nació en los Estados Unidos el primer reality show: The Real Life (La vida real). Siete jóvenes que viven en una misma casa fueron filmados continuamente durante una temporada. Las mejores imágenes se transmitieron por la cadena MTV, emisora nacida una década antes que basa su programación en los videos musicales.

La vivienda elegida para los habitantes estaba ubicada cada año en una ciudad estadounidense distinta. Los participantes, que atravesaron varias selecciones previas hasta conformar el grupo definitivo, representaban los estereotipos más comunes entre los jóvenes. El programa, un éxito en los Estados Unidos, estuvo al alcance de millones de televidentes de la MTV en todo el mundo.

En Holanda, una productora ideó entonces un formato más sofisticado: diez adultos jóvenes, encerrados en una casa, filmados durante todo el día, debían competir por un premio en dinero. La jaula dorada fue el nombre pensado en un primer momento por la productora holandesa Endemol. Pero luego se inclinó por Gran Hermano, un extraño homenaje al dictador todopoderoso y autoritario ideado por George Orwell en su novela 1984. Más de 20 países conocieron versiones locales del programa ideado por John de Mol. En el 2000, Endemol fue vendida al grupo Telefónica por 5.000 millones de dólares. El éxito de Gran Hermano fue decisivo.

El programa fue un récord de audiencia en Holanda, Alemania y España, entre otros países europeos. Rápidamente, el formato fue vendido a los Estados Unidos. Era la primera vez que una emisión nacida en Europa se imponía en la tierra de las series de cowboys y de guerra.

En Francia, por ejemplo, la versión de Gran Hermano se llama Loft Story, un juego de palabras con el nombre de la novela del escritor estadounidense Erich Segal Love Story (1970), que fue llevada al cine con el mismo título e interpretada por Ryan O'Neal y Ali MacGraw.

En la actualidad, las variantes se reproducen y son consumidas en todo el mundo a través no sólo de la televisión (por cable y satelital), sino también de Internet.

En "El Bar", otra propuesta similar, los participantes deben atender un local durante el fin de semana y luego se recluyen en una casa común donde también son filmados. Hay un único ganador que aspira a un premio en dinero, cuya cifra varía de acuerdo a los países. Survivor (Sobreviviente) tiene como protagonista a un grupo de adultos que viven durante varios meses en una isla y deben desafiar las dificultades del medio ambiente. En la Argentina se lo conoció como Expedición Robinson.

El objetivo de The Farm (La granja) es realizar todas las tareas y sacar adelante un pequeño establecimiento rural.

En Making the Band, bailarines y cantantes son filmados mientras ensayan para preparar una obra que lanzará sus carreras y los sacará del anonimato.

La necesidad de impacto y sensacionalismo llevó a los productores televisivos a explotar el formato original y desarrollarlo con variantes para gustos diversos.

La imaginación de los productores televisivos, sin embargo, no tiene parangón: 12 personas excedidas de peso tienen que adelgazar en logran dieta; amantes de la disciplina militar se recluyen en una base estadounidense para recibir instrucción en el programa Boot Camp; en The House, versión inglesa, una familia vive como en la época victoriana; mientras que otra lo hace como en el Lejano Oeste, en Pioneer Quest, versión estadounidense.

En otros programas los protagonistas son los adolescentes (Villa Medusa, American High). En La isla de la tentación (en la Argentina, Confianza ciega) varias parejas son acosadas por hermosas mujeres y atléticos varones que tratan de quebrar las fidelidades. Una excentricidad es Touch the Track (Tocar el camión), donde una veintena de concursantes debe mantener una mano apoyada sobre el vehículo y simplemente esperar que el cansancio vaya haciéndolos desistir. Quien más aguanta con la mano sobre el camión, gana un premio de 100.000 dólares.

En Fear factor (Factor miedo), otro producto de Endemol, los seis participantes son sometidos a pruebas tales como estar encerrados en un cajón similar a un ataúd junto a 400 ratas vivas o caminar por una viga de un edificio en construcción. El ganador se lleva 50.000 dólares.

Un joven es seguido por las cámaras desde que se gradúa hasta que consigue trabajo y, si es posible, hasta el registro civil. La particularidad de Public Property (Propiedad pública) es que la audiencia decidirá la vida del concursante: qué trabajo le conviene, cuál es la muchacha adecuada para su forma de ser, etc.

Los reality shows exceden a las emisiones en sí y producen un efecto de "reacción en cadena". Estos programas son promocionados en otros del mismo canal y comentados por sus competidores; los medios gráficos reflejan las alternativas de las emisiones; se lanzan revistas, videos y otros productos como parte de la campaña publicitaria; y muchas veces algunos de los participantes de los reality shows son contratados para trabajar en la TV

### CRÍTICAS AL REALITY SHOW

El éxito de audiencia de los reality shows se enfrenta con las reacciones en contra de grupos de televidentes o dependencias gubernamentales que protestan por el contenido de los programas.

El Consejo Superior Audiovisual de Francia recomendó al canal que emite Loft Story que los participantes tengan dos horas diarias de "recreo", para preservar su intimidad. Además, instó a que se eligiera al concursante que debe quedarse en la casa y no a quien tenga que irse, en un intento por destacar valores positivos.

Un grupo contrario al programa, denominado Loft Raider (Asaltante del loft) atacó con tomates, huevos y basura el edificio del canal M6, en París, que emite el reality show.

En Portugal, las autoridades del área de comunicación se alarmaron porque un canal emitió la pelea entre una participante de El bar de la TV y sus padres, que le reclamaban que abandonara el programa. La familia de la concursante se quejó porque las bromas sobre sexo realizadas en el transcurso de la emisión se enfrentaban con la formación católica de la joven. La pelea fue puesta en el aire mientras en la emisora que transmitía Gran Hermano se definía la salida de uno de los participantes.

El sociólogo español Roman Gubern sostiene que Gran Hermano será sucedido por las emisiones televisivas de muertes reales. El aumento de una cultura snuf, obsesionada por la pornografía, la muerte y la violencia sexual, lleva a una degradación de los contenidos televisivos y de los sitios en Internet.

Para Gubern, el culto al dolor y la muerte hace que la sociedad actual retroceda a tiempos del imperio Romano, donde ricos y pobres se divertían mirando cómo los leones se devoraban a los cristianos o las sangrientas luchas a muerte de los gladiadores.

El interés de la audiencia pasó de las telenovelas a los talk shows y luego a los reality shows, donde se mezcla el exhibicionismo de los participantes con el voyeurismo de los espectadores.

Historiador del cine y estudioso de los fenómenos producidos por los medios masivos, Gubern sostiene que los reality shows bastardean y vulgarizan los "tiempos muertos" de los filmes. En una escena de alguna película del director italiano Michelangelo Antonioni, por ejemplo, un personaje podía estar varios minutos mirando a través de una ventana o paseando por un jardín. La realidad se enlaza con el arte en las películas de Antonioni y se enfrenta al simulacro televisivo en Gran Hermano.

Baudrillard también descarga su crítica contra los nuevos productos televisivos, a los que considera de una "banalidad absoluta". Es el "crimen perfecto" donde se mata la seducción y la ironía para dar lugar a un mundo "hiperreal".

El escritor británico de origen indio Salman Rushdie ironiza sobre los participantes de programas como Gran Hermano: "¡Ah, el aburrimiento! Vemos gente que se hace famosa por mantener un fuego encendido, por permitir que un fuego se extinga, por grabar en video sus clisés mentales, por exhibir los pechos, por haraganear, por pelear, por quejarse, por ser impopulares y esto es demasiado interesante como para que pase muy a menudo ¡por besarse!", sostiene en un artículo periodístico.

Este realismo artificial genera una nueva manera de ver el mundo a través de la pantalla. El autor de Versos satánicos, famoso por la condena a muerte que le impuso el líder iraní Ayatollah Jomeini, retoma la imagen del Coliseo romano esbozada por Gubern, pero propone otro significado. La televisión se transforma en la arena del circo donde los participantes son gladiadores y leones al mismo tiempo y tienen que matarse entre ellos para que sólo quede un ganador. El premio: ser rico y famoso.

"El Gran Hermano te vigila", escribió Orwell a mediados del siglo XX. Y su vaticinio, al parecer, se hizo realidad.

## CAPITULO 9

### DE LA COMUNICACION AL CONTROL SOCIAL

Las posibilidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para cubrir las expectativas del hombre parecen ilimitadas. La expansión de Internet es tan vertiginosa que nadie se atreve a conjeturar hasta dónde llegará su impacto social.

Por el momento, sólo una ínfima porción de la población mundial tiene acceso a estas tecnologías. ¿Se ampliará su consumo o sólo servirá para acrecentar las diferencias sociales?

Las TIC, ¿reducirán los puestos de trabajo? ¿Habrá menos radios, emisoras de TV, y diarios y revistas? Los medios que queden, ¿estarán en manos de unos pocos empresarios globalizados con intereses en distintos rubros?

Si el avance de las nuevas formas de comunicación no sirve para aminorar las distancias entre países desarrollados y países pobres, las buenas intenciones se esfumarán entre los intereses económicos y políticos.

Que un ejecutivo acumule información en disquetes y la lea en la pantalla de su notebook mientras viaja en avión para cerrar un negocio podrá ser una experiencia fascinante, pero el desafío para la sociedad es que la "brecha digital" no siga marginando a los más desprotegidos y los aisle aún más en ciudades violentas, con sus necesidades básicas insatisfechas.

La tecnología - que, como diría Marcuse, "no es neutral"- deberá estar al servicio de la lucha contra el analfabetismo, la desocupación y la pobreza para que realmente sea motor de cambios sociales.

Los costos se achican. Ahora es más barato que hace diez años comprar una PC y equiparla con los últimos adelantos. Pero no todos pueden transitar por la "autopista de la información" promocionada por Bill Gates. Con la radio ocurrió algo similar cuando comenzó a producirse, y con la TV también.

La computadora es el teléfono del Tercer Milenio "auguran los nuevos Integrados". Ese avance abrumador de las telecomunicaciones no suele dejar tiempo para la reflexión. Los nuevos "apocalípticos" dirían que existe un aturdimiento social. Los bares se llenan de televisores con imágenes de distintos canales y sus volúmenes se mezclan con la música de moda que se escucha en la radio o en el equipo de CD. Las estaciones de trenes subterráneos de algunas ciudades ofrecen imágenes televisivas para los trabajadores apurados. "Prenden la tele para amansar a las fieras", es el comentario de algún gracioso.

Y así como hay pantallas para la distracción y la información, hay cámara la vigilancia en estaciones, bancos, calles, ascensores y oficinas. El uso obligatorio de beepers (localizadores) en algunas empresas es otra forma de combinar comunicación con control social.

Pero aquí no termina el debate comunicacional; más bien empieza. Durante décadas las teorías han buscado cristalizar pensamientos y dictaminar a favor de una verdad que el futuro, más de una vez, declaró sospechosa y convicta. Las teorías, al decir del filósofo, psicólogo e historiador de las ideas Michel Foucault, deben funcionar como "cajas de herramientas". En su libro el intelectual francés sostiene que las teorías deben "construir no un sistema sino un instrumento: una lógica propia a las relaciones de poder y a las luchas que se establecen alrededor de ellas".

"Poder y saber", los grandes temas foucaultianos, atraviesan las teorías de la comunicación, cuyas apropiaciones como "herramientas", no como dogmas, permitirán avanzar en debates que superen la falsa dicotomía apocalípticos e integrados. "Lo que he dicho -afirma Foucault- no es aquello que pienso, sino lo que con frecuencia me pregunto si no podría pensarse." Una reflexión que abre el debate y lo prolonga. Un debate largo y complejo como la comunicación misma.

## GLOSARIO

**Aldea global:** término ideado por el investigador Marshall McLuhan para designar el nuevo modelo de sociedad surgido a partir del avance de las nuevas tecnologías de la comunicación.

**Apocalíptico:** concepto acuñado por el semiólogo Umberto Eco para describir a los críticos de los medios de comunicación y su incidencia sobre la sociedad. También los denominó "aristócratas" de la cultura.

**Bit:** acrónimo de la voz inglesa binary digit (dígito binario) usada en informática. Unidad mínima de información o de memoria.

**Camndreaseard:** término surgido en los Estados Unidos para nombrar a las investigaciones sobre los medios de comunicación.

**Cultura de masas:** fenómeno nacido a partir del crecimiento de los medios de comunicación y que se caracteriza por su aceptación generalizada en la sociedad, en contraste con la cultura de élite.

**Escuela de Frankfurt:** grupo de investigación de formación marxista fundado en 1921 en la ciudad alemana de Frankfurt, que se dedicó al estudio de distintas disciplinas del arte y la cultura, mediante una "teoría crítica" del sistema capitalista. Sus integrantes más destacados fueron Max Horkheimer, Walter Benjamin, Theodor Adorno, Erich Fromm y Herbert Marcuse.

**Industria cultural:** la Escuela de Frankfurt ideó este término como sustituto de "cultura de masas", para introducir la noción de la impronta tecnológica en las producciones artísticas y de los medios.

**Integrados:** optimistas o acrílicos de la cultura de masas. Antónimo de "apocalíptico". La palabra también fue creada por Umberto Eco.

**Internet:** red informática que comenzó a expandirse a mediados de la década del '80 con la interconexión de computadoras en todo el mundo, que permite el acceso a textos, imágenes, sonidos y videos. También se puede establecer una comunicación con otra persona en otra computadora, a través del correo electrónico o del chat.

**Mass media:** voz inglesa que designa a los medios de comunicación masiva.

**Multimedia:** que incluye o puede difundirse por varios medios de comunicación (textos, sonidos, imágenes computarizadas).

**Neotelevisión:** palabra inventada por Umberto Eco que designa a la televisión posterior a los años '80, donde abundan los programas de entretenimientos, los talk shows y las emisiones en directo.

**Nuevo periodismo:** tendencia del periodismo consolidada en los Estados Unidos en la década del '60 y extendida al resto del mundo, que se caracteriza por la inclusión de elementos de la narrativa al estilo tradicional de la crónica informativa. El libro del escritor Truman

**Capote** A sangre fría es uno de los clásicos de esta corriente, conocida también como non fiction (no-ficción), por basarse en hechos reales.

**Opinión pública:** pensamiento atribuido a la sociedad en su conjunto sobre un tema cualquiera en un momento determinado de la historia.

**Paleotelevisión:** opuesto a "neotelevisión". Durante sus primeras décadas de existencia, la Tv se caracterizó por su sobriedad, la diferenciación de géneros (informativo, entretenimiento) y la moderación en sus discursos.

**Pop art:** voz inglesa que significa "arte popular". Movimiento que abarcó a todas las áreas artísticas y que se afianzó en los Estados Unidos en la década del '60. Uno de sus máximos exponentes fue Andy Warhol. Se caracterizó por combinar elementos de los medios de comunicación, la sociedad de consumo y la tecnología.

**Reality show:** en inglés, "espectáculo de la realidad". Surgido en la última década del siglo XX, este tipo de programa tiene por protagonistas a personas ajenas al medio televisivo que deben "recrear" situaciones de la vida diaria. Un ejemplo es el modelo Gran Hermano.

**Semiólogo:** persona que estudia semiología, que es la ciencia que estudia los signos, también llamada semiótica.

**Talk show:** en inglés, "programa de entrevistas". Ciclos de debate sobre temas cotidianos con personas ajenas a la televisión y especialistas de distintas disciplinas. Los conductores fomentan que las emociones y los sentimientos de los protagonistas se exterioricen.

**Teoría hipodérmica:** corriente de pensamiento que sostiene que los medios de comunicación son omnipotentes y todopoderosos; que "inyectan" sus mensajes en el público, el cual los recibe pasivamente y responde según pautas prefijadas. Algunos autores también la llaman "teoría de la bala mágica" o de la "transmisión en cadena".

## BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- Wolf, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. El autor hace un recorrido histórico por las distintas escuelas de investigación que se abocaron al estudio de la comunicación y los medios masivos. Esta obra, publicada en castellano en 1987, indaga con profundidad y precisión de datos en temas que van desde la teoría hipodérmica hasta los estudios sobre agenda-setting.

- Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados. Uno de los trabajos más difundidos del semiólogo italiano, es fundamental para comprender la cultura popular y la evolución de la industria cultural. Aunque la obra fue escrita en 1964, los términos que dan nombre al libro y designan a opositores y entusiastas del crecimiento de los medios masivos y su incidencia en la sociedad moderna aún tienen vigencia.

- McLuhan, Marshall, Comprendiendo a los medios. Las extensiones del hombre. La premisa del investigador canadiense referida a que los medios masivos son extensiones del ser humano alarmó a sus colegas herederos de la Escuela de Frankfurt y, entre otros, a Umberto Eco. Aparecido en 1964, se convirtió en un clásico, y casi medio siglo después sigue siendo un punto de referencia ineludible para entender la globalización en el área de los medios masivos.

- Wolfe, Tom, El nuevo periodismo. Un breve ensayo sobre el surgimiento y las características del llamado nuevo periodismo, a cargo de uno de sus más brillantes mentores. El libro incluye una selección de textos periodísticos de los cronistas más representativos del movimiento.

## CONSEJO ASESOR DE LA COLECCIÓN

**Horacio Cánepa.** Dr. en Física (UBA). Investigador (CONICET) y docente universitario (UCA).

**Irene M. de Cid.** Lic. en Psicología (USAL). Docente universitaria (CAECE,USAL).

**Germán Ferrari.** Lic. en Comunicación y docente universitario (UNLZ). Periodista y ensayista.

**Celia Pagán.** Lic. en Comunicación (UMSA) y Psicóloga Social. Docente universitaria (UNLZ, Universidad de Morón).

**Magdalena Porro.** Lic. en Ciencias Biológicas y docente universitaria (CRECE). Traductora y escritora.

## LA COMUNICACION

**Germán Ferrari** (autor). Licenciado en Periodismo (UNLZ). Editor de la agencia de noticias Infosic y docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Trabajó en distintos medios periodísticos nacionales y se desempeñó como colaborador y productor de la periodista Norma Morandini. Es autor de Rabindranath Tagore, el poeta inspirado (Colección Biografías & Ideas, Longseller, 2001).

**Celia Pagán** (supervisora). Es licenciada en Periodismo y Comunicación (Universidad Argentina John E Kennedy), Locutora Nacional y Psicóloga Social. Trabajó como periodista, especialmente en medios radiales y televisivos. Actualmente ejerce la docencia en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y en la Universidad de Morón. Además es investigadora categorizada por el Ministerio de Educación de la Nación.