

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CLASE 1

En su artículo "Lingüística y poética", Roman Jakobson da cuenta del circuito de la comunicación, que se ha convertido en un esquema básico al momento de pensar y reflexionar sobre la relación que establecen las personas mediante el lenguaje. Es importante entender que esto no se reduce a la comunicación verbal sino que comprende o implica a cualquier sistema de signos utilizado como código en el proceso comunicativo. Este **CÓDIGO** puede ser el lenguaje de señas, el braille, las señales de tránsito, los emojis o el código morse en el que pensaba Jakobson al momento de formular su esquema.

En el esquema debajo se pueden observar los diferentes nombres que reciben estos componentes. El **EMISOR** es la persona que manda un **MENSAJE** al **DESTINATARIO**. Para que sea eficaz el mensaje necesita de un contexto de referencia o **REFERENTE** que el destinatario pueda captar y entender. En una conversación, por ejemplo, sobre el clima, los participantes acordarán sobre ese contexto si hace calor o hace frío o si está más caluroso que días anteriores. Lo importante es que ambos participantes comparten ese contexto o referencia. Puede darse el caso que una persona como EMISOR le cuente a otra sobre un partido de fútbol y que el DESTINATARIO no sepa el resultado del partido ni lo haya visto. En ese caso igual comparten el contexto porque ambos conocen ese deporte, a sus jugadores o sabían de la existencia de tal partido de fútbol.

Otro elemento que deben compartir los hablantes es el **CANAL**, que Jakobson denomina contacto y se trata del medio físico o material por el cual se transmite el mensaje. Pueden ser las manos moviéndose o el aparato fonatorio vibrando aire, puede ser auditivo, visual o lumínico. En este caso debemos diferenciarlo del **CÓDIGO** que es el sistema de signos relacionados mediante reglas. Por ejemplo, el semáforo tiene tres signos (tres colores) y de acuerdo a las reglas de aparición o no de estos signos se podrá cruzar o no. Esto último, cruzar o no cruzar la calle ante un semáforo será el **SIGNIFICADO**.

Otro aspecto del esquema es que cada uno de sus componentes determina o establece una **FUNCIÓN** diferente del lenguaje. Según cómo sea la comunicación dominará una **FUNCIÓN** del lenguaje. Si volvemos a nuestro ejemplo del semáforo, notamos que allí predomina la función **CONATIVA** o apelativa; es decir, aquella mediante la cual se busca que el **RECEPTOR** o **DESTINATARIO** realice una acción: cruzar o no cruzar la calle.

La función **EXPRESIVA** se observa en mensajes donde lo más importante es mostrar cómo se siente el **EMISOR**. Puede ser el caso de interjecciones como: ¡Ay! o las risas usadas en los mensajes de texto (Jajaja) y los mismos emojis usados en la conversación por chat.

Muchas veces los participantes de la comunicación verifican que comparten el

mismo **CANAL**, tal como sucede si comprobamos que anda la cámara web o el micrófono en una videoconferencia o preguntamos si escuchamos o vemos bien determinadas señales. Es la función **FÁTICA**.

En cambio, si predomina la función **METALINGÜÍSTICA** los participantes de la comunicación harán referencia al mismo lenguaje que utilizan. En el caso del lenguaje de señas pueden significar que uno de los participantes mueve las manos muy rápido u otro lo hace más lento. En ese caso predomina la función metalingüística y es la que domina en cualquier conversación sobre el lenguaje utilizado, tal como sucede en las clases sobre expresión escrita.

Con respecto a la función **POÉTICA**, es la que más le importaba a Jakobson para notar el fenómeno de la literatura. De hecho, en el arte literario domina esta función que pone en relieve al lenguaje mismo como hecho estético. Por ejemplo, si decimos que tal palabra es más linda que otra, estamos usando la función poética.

La función referencial o **DENOTATIVA** es la más usual en el discurso informativo, aquel que intenta compartir información sobre el **CONTEXTO** con el **DESTINATARIO**. Si respondemos qué hora es estaremos haciendo un uso dominante de esta función del lenguaje y también si redactamos un informe sobre algo ocurrido en la empresa en que trabajamos o les contamos a nuestros amigos cómo estuvo nuestro día.

El esquema de la comunicación ha recibido numerosas críticas, particularmente porque es un esquema estático que contempla a un **DESTINATARIO** pasivo y receptivo a los mensajes que le llegan, cuando sabemos que en realidad el proceso comunicativo es más dinámico, con más participantes, respuestas inesperadas e interferencias. Sin embargo, es una buena introducción para reflexionar sobre la comunicación humana.

CAPÍTULO I

EL VALOR ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN

Los años 1850-1950 están signados por la mundialización de la comunicación. Las redes postales, telegráficas y telefónicas, y más tarde -después de 1900-, las radiocomunicaciones, tienen una doble influencia sobre la economía general de la información. El correo transporta libros, diarios y noticias, contribuyendo así a las importantes transformaciones que se producirán en los dominios mismos de lo impreso y de la información. El mensaje privado, la carta, el despacho comercial o diplomático, todo circula

más rápido y más lejos, transformando las mentalidades, las prácticas, los usos, e incluso la percepción del espacio y del tiempo. Se ha podido escribir que el telégrafo, como la fotografía, había inaugurado la recusación de la cultura tipográfica; valorizando una información salida de su contexto, favorece una cierta incoherencia del discurso, y privilegia la velocidad en detrimento del análisis. Las grandes redes de comunicación nacidas en el siglo XIX están por otra parte asociadas al aprendizaje de la democracia: motivan la elaboración de sistemas de control de la información coherentes con la organización de la economía y los valores de la vida política, y son también la ocasión de un aprendizaje de los nuevos códigos de comportamientos, ligados a la comunicación a distancia -otros tantos saberes que serán reinvertidos en los medios electrónicos de fin del siglo XX. En el curso del siglo XIX, las tecnologías de transporte y de reproducción de las noticias cambian, tan considerablemente en sus resultados, que ha podido hablarse de la primera "revolución de la información". La expresión merece que nos detengamos en ella. Es indudable que, después de 1837, y sobre todo de la invención del telégrafo, se abren posibilidades enteramente nuevas para el envío de mensajes. El envío de telegramas requiere minutos u horas, allí donde la correspondencia requería días o meses; en conjunto, todos los mensajes son transmitidos más rápido y más lejos, y alcanzan un público más amplio. En 1830, cuando un londinense escribía a la India, su carta hacía el viaje por el Cabo de Buena Esperanza y llegaba a su destinatario cinco a ocho meses más tarde; a causa de los vientos monzones, el autor de la carta podría no recibir su respuesta sino dos años más tarde. Después de 1850, el mismo mensaje, enviado por tren, por barco a vapor y en lomo de camello, vía Alejandría, El Cairo y Suez, no tarda más que treinta a cuarenta y cinco días para llegar a destino; el remitente de la carta puede esperar recibir respuesta tres meses después de haberla enviado. Veinte años más tarde, un telegrama enviado por los cables submarinos no tarda más de cinco horas en llegar a destino, y su autor puede obtener una respuesta en el mismo día.

Sin embargo, el historiador de las técnicas tiene problemas para discernir las revoluciones cuando examina de cerca los cambios de las tecnologías. Lo que él observa es más bien un progreso bastante continuado, con algunos momentos de brusca aceleración. Los cambios radicales están fuera de los "sistemas sociotécnicos", que se elaboran alrededor de las nuevas tecnologías y que tienen consecuencias suficientemente importantes sobre el funcionamiento de toda la sociedad como para que el historiador pueda hablar de una revolución. Es precisamente el caso de las técnicas de

transporte de la información en el siglo XIX.

Un conjunto técnico coherente se constituye tras 1840, y permanecerá esencialmente inmodificado hasta 1950. Su maduración se organiza alrededor de varias fechas claves, para las que se designa convencionalmente el momento de la invención: 1837, descubrimiento del telégrafo; 1876, aparición del teléfono; 1899, puesta a punto de las radiocomunicaciones. Estos "inventos" no significan sin embargo nada en sí mismos. Deben, para adquirir todo su sentido, ser integrados en un conjunto en plena mutación que comprende, por lo demás, las revoluciones de los transportes (ferrocarriles, navegación), la modernización de las redes postales, la configuración de una primera mundialización de la economía -ligada, en particular, al advenimiento de los imperios coloniales-, las transformaciones de las tecnologías de la prensa y la afirmación de las democracias parlamentarias.

El correo, esa "industriosa circulación"

Surgidas en Europa al mismo tiempo que los Estados Modernos, al final de la Edad Media, las redes postales constituyen, durante todo el período de la revolución industrial, los soportes esenciales del transporte de la información. Sus transformaciones no están ligadas solamente al progreso de las técnicas. Las redes postales son conjuntos complejos que comprenden a la vez contactos a larga distancia y con fuerte tráfico, una red de conexiones secundarias, y la distribución de los mensajes a los destinatarios. La eficacia global del sistema depende de las medidas de organización del conjunto, y especialmente de las disposiciones tarifarias, así como de la adopción de nuevas tecnologías. Después de 1780, la mejor calidad de las rutas corre pareja con la construcción de coches de correo más ligeros y mejor suspendidos. La importancia de la demanda y el interés de los poderes públicos provocan importantes esfuerzos para mejorar la organización del servicio postal, lo que conduce a ganancias de tiempo importantes en las principales rutas europeas incluso cuando ninguna revolución tecnológica se ha producido todavía. En cambio, después de 1830 los progresos del servicio postal están ligados a un progreso técnico espectacular: el ferrocarril, cuya red se desarrolla principalmente a partir de 1850 en Europa. En 1869, la apertura del trayecto transcontinental en los Estados Unidos reduce el tiempo del viaje de Nueva York a San Francisco de seis meses a siete días. Las transformaciones en los métodos de gestión y en el ambiente político económico de los servicios postales acompañan el

cambio técnico. Un largo período de paz en Europa y la dominación de Inglaterra en los océanos autorizan la elaboración de reglas de funcionamiento estables para los servicios internacionales; los acuerdos tarifarios son respetados y los procedimientos de envío son unificados en vastos territorios, lo que tiene tanto impacto sobre la eficacia de los servicios como sobre la mayor rapidez en el transporte de los envíos.

Esta organización más completa y mejor controlada se acompaña de un aprendizaje de lo que deben ser las relaciones entre los servicios de transporte de la información y las democracias modernas. El correo, en prácticamente todos los países europeos, permanece controlado por los poderes públicos, lo que se explica por razones políticas y policiales. Un acta de 1657 estableciendo el servicio de postas inglés lo decía crudamente: "El correo es el mejor modo de descubrir y de prevenir muchos planes peligrosos y perversos que no pueden ser comunicados más que por escrito".

Se agrega a esto el interés fiscal que tienen los gobiernos en un servicio generalmente lucrativo: así, el correo francés permanece ligado al Ministerio de Finanzas hasta 1878. Otras consideraciones entran progresivamente en juego. A las responsabilidades de "justicia, policía y finanzas", antiguamente reconocidas al Estado, viene a sumarse una conciencia más aguda del rol que tienen que jugar los poderes públicos y de la necesidad de proveer servicios básicos a la economía. En Inglaterra, los sectores vinculados a los negocios imponen, en 1839, una reforma tarifaria que implica transformaciones profundas en la gestión del servicio y reduce considerablemente el costo de transporte de los despachos para los usuarios. Se adopta una tarifa única y moderada (un penique para cualquier envío), en todo el territorio; el envío es en adelante pagado previamente por el remitente, y el uso del sello simplifica la cobranza. Esas tres decisiones permiten un crecimiento sin precedente del tráfico. Una reorganización comparable se lleva a cabo en 1845 en los Estados Unidos, y del mismo modo de reforma, vivamente reclamada por la prensa, y con efectos análogos, es adoptada en Francia en 1848. El número de cartas enviadas en Francia pasó de 122 millones en 1850, a 233 en 1855. En Alemania, la modernización del sistema postal -heredado de la época feudal y confiado a la familia de los Tour & Taxi- forma parte de la unificación del espacio alemán bajo la égida prusiana, que prepara la constitución del Imperio.

La extensión de los servicios postales responde, en efecto, no sólo a

necesidades económicas, sino también, para muchos países, al reforzamiento de la unidad nacional y a la modernización de la vida política. Los Estados Unidos jugaron un rol pionero en ese dominio, asociando, desde la Revolución, vida política democrática, difusión de la prensa y servicios postales. El correo está confiado allí al Congreso, que es quien manda sobre ese servicio altamente político, para decidir, por un lado, sobre el trazado de las rutas postales (que aseguren la integración de los territorios nuevos), y, por otro, sobre las tarifas, y especialmente las tarifas de la prensa. Éstas últimas son mantenidas a un nivel artificialmente bajo para favorecer la difusión de los informes de los trabajos del Congreso. En Francia, la gran instrucción a los directores de correos de 1792 establece, por vez primera, y en términos líricos, la teoría de la relación entre sistema postal y democracia:

"Es el lazo que vincula y une a todos los hombres de un punto de la tierra a otro, haciéndolos gozar, por la exacta combinación de una correspondencia activa y recíproca, de la libre circulación de sus ideas y de sus sentimientos; es gracias a esta industriosa circulación que se extienden y se multiplican los progresos de las Luces en todos los géneros, que se propagan entre las Naciones todos los beneficios del genio, y que la Sociedad puede recoger el fruto de todos esos conocimientos preciosos que influyen tan esencialmente sobre la felicidad del género humano."

En la práctica, los gobiernos sucesivos sienten la necesidad de integrar en el espacio económico y político nacional las regiones rurales más remotas y de no permitir que se establezca una fisura entre el interior y las ciudades. Es así que en Francia, en 1829, se decide que cada dos días tendrá lugar una ronda postal en todas las comunas del territorio, y el ritmo se eleva a una ronda diaria en 1832. Es sin embargo en los Estados Unidos donde este deseo de hacer del servicio postal un instrumento de integración del territorio es más fuerte. Se cuentan allí setenta y cuatro oficinas de correo por cada 100.000 habitantes en 1828, contra diecisiete en Inglaterra y cuatro en Francia.

Tarifas favorables para la prensa

El envío de la prensa a precios moderados forma parte del funcionamiento de las democracias representativas modernas, y da un contenido concreto a lo que es un derecho y un deber para el ciudadano convertido en lector: informarse. Pero esta subvención disfrazada ofrece a las autoridades la

tentación de ofrecer tratamientos diferenciales a los diferentes periódicos, concediendo tarifas más favorables a las publicaciones gubernamentales y demorando la distribución de los títulos de la oposición. Bajo el Segundo Imperio, en Francia, el correo está así a cargo de la vigilancia de los títulos extranjeros que entran en el territorio. Es recién en los años 1890 que la Tercera República obtiene un consenso de todas las formaciones políticas para acordar tarifas de distribución privilegiada a la prensa. El propio ministro de finanzas lo defiende:

"¿Por qué, como decía el señor Ministro de Correos ante la Cámara, acordamos a los diarios una tarifa a pérdida? Es con un propósito de educación general, de difusión del pensamiento."

Una comisión "paritaria" que asocia funcionarios del correo y representantes de la prensa designa a los nuevos beneficiarios. La existencia de esas subvenciones, justificadas por la necesidad de sostener la vida democrática del país, no será cuestionada durante todo el siglo XX.

El respeto al secreto de la correspondencia privada

La práctica del "gabinete negro" (apertura de cartas de particulares con fines policiales), retrocede poco a poco en Europa en el curso del siglo XIX. El aumento y la banalización del tráfico la vuelven cada vez más difícil de ejercer. Cuestionado en 1844 por haber abierto y vigilado la correspondencia de un emigrado italiano sospechoso de estar en relación con revolucionarios napolitanos, el gobierno inglés se defiende así ante la comisión investigadora:

"Se ha revelado que desde 1822, han sido acordadas 182 autorizaciones (de vigilancia). Las consecuencias de seis o siete autorizaciones sobre una circulación de 220 millones de cartas no pueden ser consideradas una interferencia material con la inviolabilidad de la correspondencia."

Sin embargo, no todo el mundo está dispuesto a aceptar satisfacciones estadísticas, y la vigilancia de las correspondencias resulta cada vez más insopportable a la opinión. Su existencia se convierte, en algún sentido, en la piedra de toque del carácter democrático a uno de un régimen. Los miembros de la Cámara de las Comunas que investigan en 1844 sobre las prácticas de la oficina de Correos y del gobierno inglés citan a ese respecto al revolucionario francés Carnot:

"Tengo información, Señor prefecto -escribe Carnot, convertido en ministro de Napoleón I-, de que en muchas partes del Imperio el secreto de la correspondencia ha sido violado por agentes de la Administración. ¿Quién puede haber autorizado semejantes medidas? (...) ¿No se han sancionado leyes, a partir de 1789, que establecen que el secreto de las cartas es inviolable? Todas nuestras desgracias, en las diversas épocas de la Revolución, han resultado de la violación de los principios; es tiempo de someternos a ellos. Así pues, tendrá usted la amabilidad, Señor prefecto, de hacer perseguir con todo el rigor de las leyes estas infracciones de uno de los derechos más sagrados del hombre en sociedad. El pensamiento de un ciudadano francés debe ser libre como su persona misma..."

Ciertamente, dicen los parlamentarios ingleses, uno puede reírse a carcajadas escuchando este texto, como de hecho lo hicieron los representantes del gobierno de Su Majestad cuando la comisión se los tradujo. Sin embargo, ese documento enuncia principios que conciernen al honor público, y no es porque sean mal observados que los principios deben ser abandonados. Aquí y allá, en los países democráticos, se adoptan disposiciones jurídicas que no acuerdan al gobierno el derecho de abrir las correspondencias más que a título excepcional, para la defensa del orden público o en interés de las relaciones diplomáticas. Las disposiciones inglesas sobre el secreto de las correspondencias datan de la época de la reina Ana. En Francia, las Asambleas constituyentes de 1790 y 1791 legislaron sobre la cuestión pero previeron para los infractores penas tan importantes que el Código penal de 1810 debió reducirlas para que se hiciera posible aplicarlas. En los Estados Unidos, desde 1825, está expresamente prohibido a cualquier empleado del Correo abrir o demorar una carta. El secreto de correspondencia forma parte de los derechos constitucionales en Bélgica. A la inversa, el Imperio Austro-húngaro o el Imperio ruso hacen abiertamente del control postal un instrumento de gobierno. Metternich da pruebas de una ausencia total de escrúpulos cuando, en 1815, da instrucciones a su colega, el ministro de Guerra, para que éste organice, bajo el control de Austria, el correo en los Estados italianos. Las ventajas financieras, dice, deben ser consideradas secundarias. Lo importante es establecer una barrera asegurándose las postas de Toscana y de los ducados de Módena, Parma y Piacenza: *"Con esas oficinas en nuestras manos, cortamos Italia en dos, y somos dueños en consecuencia de la totalidad de la correspondencia de los otros Estados"*.

La práctica de los imperios autoritarios son consideradas por los

contemporáneos como el signo de la ausencia de democracia. Así, por ejemplo, el joven aristócrata francés Custine, viajando por Rusia, se indigna del modo en que es tratado su correo.

La circulación internacional del dinero y de las noticias

En la primera mitad del siglo XIX, los servicios postales amplían sus actividades a las transferencias de dinero y a la modernización de los medios de pago. En Francia, el correo bajo los ejércitos napoleónicos introduce la práctica de los giros para evitar el transporte material de los fondos. Esta posibilidad se abre al mundo de los negocios en 1817, y los pagos a vista son autorizados en 1832. Después de 1864, los acuerdos internacionales se multiplican, sobre todo con Italia y con los países francófonos. Los giros telegráficos se convierten, en la segunda mitad del siglo, en un modo de pago universal. Sobre el fin del siglo, el Correo se transforma en el banquero de los pueblos de la zona rural; el pago a domicilio de los giros se generaliza en 1895, y, de menos de 300.000 en 1820, el número de giros emitidos en Francia pasa a más de trece millones en 1880. Comienzan a funcionar las cajas de ahorro postal; en 1883, la caja de ahorro postal de Viena introduce la práctica de la transferencia postal (débito de una cuenta y acreditación en otra); antes de 1914 Alemania y los países limítrofes la imitan. En Francia, la oposición de los bancos privados retrasa hasta 1918 la aparición de los cheques postales.

El correo internacional juega siempre un rol pionero en el desarrollo de las nuevas tecnologías, porque transporta productos de un alto valor en un pequeño volumen. El establecimiento de conexiones marítimas regulares se hace paralelamente a la firma de convenciones postales. Para poder encaminar regularmente el correo diplomático y los despachos postales, los Estados están dispuestos a garantizar a las compañías que explotan las líneas una subvención importante. Esta práctica, utilizada en Inglaterra, es practicada sistemáticamente en Francia para desarrollar en primer lugar las rutas marítimas, y más tarde la navegación a vapor. Las líneas se crean primero en las direcciones consideradas estratégicas. En 1836, el gobierno francés, que desea favorecer la colonización de Argelia, arma una flota de diez barcos-correo para conectar Marsella con los principales puertos mediterráneos. En 1851, se prefiere una sociedad con una empresa privada, las Mensajerías nacionales, que explotan un servicio de transporte por diligencia. Se crea la Compañía de Servicios de Transportes Marítimos Nacionales, que tiene la concesión de las líneas postales hacia Argelia,

Túnez (1854), luego el mar del Norte y el Cercano Oriente. En 1857, la Compañía obtiene la explotación de los servicios postales de América del Sur. En 1861, le es concedido un servicio regular hacia la China por Adén, Saigón y Hong-Kong, con conexiones anexas en el océano Índico.

La extensión de las líneas del Atlántico norte y de las Antillas, confiadas a otra compañía, está directamente ligada al progreso de la navegación a vapor. El gobierno, que desea que la flota francesa recupere su retraso respecto a la inglesa, incomparablemente mejor equipada, utiliza las convenciones postales para financiar la construcción de navíos modernos. En 1840, los ingleses dominan la ruta del Atlántico norte con la British North America Royal Mail Steam Packet, fundada por Samuel Cunard. La otra gran compañía inglesa es White Star. Los mejores barcos necesitaban entonces cuarenta días para navegar de El Havre a Nueva York, y treinta para hacerlo en el sentido contrario.

En 1847, dos armadores de El Havre fundan la Compañía General de Buques Transatlánticos, con una flota de cuarenta fragatas, pero no pueden resistir la competencia inglesa. En 1860, los hermanos Pereire, banqueros y empresarios favoritos de Napoleón III, firmaron con el Estado su primer contrato postal. Se comprometen a explotar dos líneas postales hacia Nueva York y hacia México vía las Antillas y a construir catorce transatlánticos a vapor, para lo cual el Estado les asigna una subvención anual de más de 9 millones de francos. En 1864, la línea de Nueva York está abierta y dos años más tarde el cruce del Océano se ha reducido a nueve días con un servicio bimestral.

Desde 1865, hay en el mundo ochenta y cinco escalas, establecidas entre Adén y Yokohama, donde comerciantes y hombres de negocios pueden confiar cartas o dinero al correo francés". Después de serias contrariedades, ligadas a la quiebra financiera de los hermanos Pereire, nuevas concesiones postales son acordadas en 1885 a la Compañía para el Atlántico y el Mediterráneo. En la línea del Atlántico norte, la competencia se ha vuelto muy ruda: se cuentan 150 transatlánticos pertenecientes a 17 líneas diferentes (inglesas, alemanas, escandinavas, italianas) y tres partidas diarias en los dos sentidos. Después de la Primera Guerra Mundial, el tráfico postal permite financiar parcialmente la reconversión de la aviación de guerra para actividades civiles. La línea del Atlántico sur es el dominio de la francesa Aéropostale, mientras los americanos y los ingleses controlan el norte.

La explotación de todas estas rutas supone una ayuda mutua para el mantenimiento de oficinas en puertos lejanos así como la puesta a punto de reglas de explotación y de tarifas coherentes, y es por eso objeto de acuerdos internacionales. Éstos están estrechamente determinados, en un primer momento, por las relaciones políticas. Cada país suscribe series de acuerdos bilaterales con sus socios privilegiados. Inglaterra domina Europa del Norte y las rutas del Extremo Oriente; Francia, Europa del Sur; Alemania, Europa central. En 1863, por iniciativa del director de correos americano, se lleva adelante una reunión en París para armonizar los procedimientos de cambio y de pago: uniformidad de pesos y de tasas, simplificación de los descuentos. Las relaciones, que se han vuelto más complejas, son luego coordinadas en el seno de la Unión Postal Universal. Ésta última forma parte de la ola de instituciones internacionales que, en la segunda mitad del siglo, acompaña la internacionalización de la economía y de las grandes redes como el telégrafo o los ferrocarriles. Rapidez, regularidad, entrada de territorios lejanos en este sistema complejo de tarifas, de asas y de cambios, representan en este sentido una primera mundialización simbólica.

El telégrafo: el sueño de la instantaneidad

A partir de 1837 (año de las patentes de Morse, Cooke y Wheatstone), el establecimiento de las grandes redes telegráficas transforma profundamente la economía de la transmisión de las noticias, y confronta a los países occidentales con la necesidad de inventar sistemas jurídicos y reglamentarios capaces de insertar armoniosamente el uso de redes novedosas en el funcionamiento de la economía y de las instituciones políticas.

La interconexión de las redes terrestres de telégrafo eléctrico en 1850 y el rendido de grandes cables telegráficos submarinos en 1865 ofrecen a los hombres del siglo XIX, en efecto, un sistema de comunicación sin precedentes, que permite en unas pocas horas, a los gobiernos y a las compañías comerciales o financieras, unir los principales puntos económica o políticamente interesantes del planeta. Impresionados, los contemporáneos sueñan con un planeta ceñido por una densa malla de medios de comunicación que les permitan comunicarse en todo momento con todos los puntos del globo. Louis Figuier, figura mayor de la vulgarización científica en Francia, es todavía prudente en 1868:

"Considerado durante mucho tiempo como un bello sueño, esta obra gloriosa (las comunicaciones telegráfica a través del océano), ha sido finalmente llevada a cabo con total éxito, y ahora muchas regiones, separadas unas de otras por el mar en una distancia considerable, están en relación eléctrica continua, y pueden comunicarse de manera instantánea, como si no estuvieran separadas

más que por unas cuantas leguas."

Pero algunos años más tarde, el americano Julian Hawthorne, en 1993, es más entusiasta:

"Hoy los habitantes de este planeta se aproximan rápidamente al estado de un pueblo homogéneo, cuyos intereses sociales, políticos y comerciales son idénticos. Gracias a las facilidades ilimitadas de intercomunicación, están casi tan unidos como los miembros de una familia..."

Esta imagen optimista es, de hecho, profundamente errónea: hasta fines de los años 1960 las comunicaciones internacionales no serán en absoluto producto de masas. Las comunicaciones siguen siendo caras, costosas, reservadas para usos profesionales o para algunos particulares muy acomodados. No obstante, estas relaciones, en la medida en que están puestas al servicio de actividades estratégicas, son suficientes para transformar profundamente las condiciones de la vida económica y política.

Como todos los cambios técnicos, el telégrafo, en efecto, no cobra todo su sentido de manera aislada. Los medios electrónicos de comunicación se inscriben en un sistema técnico que comprende el ferrocarril, la navegación a vapor y las técnicas de impresión de masas de diarios y periódicos. El establecimiento de redes está estrechamente ligado, por lo demás, a las principales evoluciones económicas y militares, en la medida en que éstas últimas proveen a los primeros empresarios clientes y mercados, y determinan sus usos. Así, la construcción de los grandes imperios coloniales, y en primer lugar del Imperio británico, determina la geografía de las redes de telégrafo submarino que, por su parte, permiten su consolidación. A través de las agencias de prensa y de los periódicos, el telégrafo se asocia al funcionamiento de las democracias representativas modernas, al punto que la manipulación de los despachos puede desembocar en el control de la opinión. Las redes de telégrafo no se establecen en función de una lógica que les sería propia para consecuencias sobre la vida económica o militar. Las grandes actividades del siglo XIX ejercen al contrario su influencia en el proceso mismo de constitución de las redes, a la vez en las opciones técnicas, las medidas de organización, sus tarifas y la construcción del marco reglamentario nacional o internacional.

Las redes nacionales: control de la técnica, control por la técnica

La circulación de la información es, en el siglo XIX, controlada y centralizada por las agencias de prensa. El telégrafo eléctrico viene a ponerse al servicio de una actividad que lo preexiste. En los primeros tiempos, la necesidad de procurarse noticias es tan acuciante que se la atiende con soluciones improvisadas: Havas

pone a funcionar un servicio de palomas mensajeras en la ruta entre París y Bruselas para completar las lagunas de la red telegráfica. Aún en 1864, los grandes diarios neoyorquinos tienen la costumbre de enviar pequeñas goletas rápidas al encuentro de los barcos que llegan de Europa, para asegurarse la primicia de las últimas novedades. Las líneas de telégrafo aéreo existen en los grandes países desde el comienzo del siglo, pero no responden sino muy parcialmente a las necesidades de la economía y de la información. La red francesa de telégrafo aéreo, que es la más completa, no está abierta al tráfico de negocios y no transporta más que los despachos gubernamentales de interés político o militar. Una línea reservada al gobierno de Berlín liga la capital prusiana a sus posesiones en Renania. En Inglaterra, dos líneas de interés privado están a cargo de anunciar la llegada de navíos mercantes desde que están a la vista desde la costa. En los Estados Unidos, una línea semejante ha sido tendida entre Cape Cod y Nueva York, pero el proyecto de unir la costa este con Nueva Orléans no prosperó.

Los costos muy altos y las imperfecciones técnicas del telégrafo Chappe son sin duda la causa de ese desarrollo en definitiva limitado; movilizando un ejército considerable de "estacionarios", no funciona ni a la noche ni con mal tiempo, y si, en condiciones óptimas, el tiempo de envío de un despacho puede ser muy corto (unos sesenta minutos para un despacho de cien palabras entre París y Lille, el servicio no es ni confiable ni regular, lo que impide establecer una explotación comercial. En los años 1830, las necesidades de comunicación, sobre todo entre las bolsas, son sin embargo tan urgentes que algunas líneas comerciales privadas aparecen en Europa, en particular entre París y Bruselas, a pesar de la reticencia de los poderes públicos.

El telégrafo eléctrico representa pues una "oferta técnica" que corresponde a una demanda creciente y organizada, de parte, a la vez, de los gobiernos —que ven en él un instrumento de interés estratégico—, de los medios financieros —en la medida en que las bolsas se han desarrollado enormemente-, de los ferrocarriles —por la gestión y la seguridad del tráfico-, y de los diarios y agencias de prensa. Todas estas actividades representan clientes solventes y con una clara conciencia de sus necesidades y de las direcciones que deben tomar las líneas más inmediatamente rentables, y capaces de expresar una demanda: ésta va a estructurar las redes.

Falta resolver, entonces, la cuestión del estatuto de la telegrafía; en este sentido se distinguieron las redes nacionales de las redes internacionales. Las redes terrestres de telégrafo eléctrico se construyen, en un primer momento, en el seno de los espacios nacionales, y son terminadas, en lo esencial, antes de 1860; se plantea entonces la cuestión del servicio entre los territorios. Se diseñan dos opciones, que van a determinar hasta nuestros días el estatuto de las telecomunicaciones en los diferentes países desarrollados: redes públicas o

redes privadas.

En Europa, los gobiernos optan mayoritariamente por una explotación de la red telegráfica por el Estado. La red inglesa, es desarrollada en un primer momento por las compañías ferroviarias, que financian su instalación a lo largo de la red férrea para las necesidades de la gestión del tráfico y la vuelven rentable abriendola al público. Pero éste último está pronto descontento con el trato desigual a los clientes, con los retrasos, los errores y los costos elevados, mientras que la prensa también se queja del servicio de los despachos. En 1868, el telégrafo es estatizado y confiado a la Oficina de Correos. En Francia, el telégrafo es desarrollado por la vieja administración del telégrafo aéreo, y continúa dependiendo, por consideraciones de policía y de control del territorio, del Ministerio del Interior. En Prusia, la red es confiada muy rápidamente al Correo, que le asegura un desarrollo metódico. En los Estados Unidos, en cambio, el telégrafo permanece como una empresa enteramente privada. La geografía de las líneas refleja su participación, al lado de los ferrocarriles, en la conquista del oeste, donde adquiere una dimensión mítica. Tras un período de competencia salvaje, un proceso de concentración conduce a la creación de un monopolio en las manos de la Western Union en 1866.

La construcción de redes telegráficas permite a los contemporáneos experimentar aproximadamente todas las situaciones que nacen de la gestión de una gran red de comunicación, por ejemplo, la constitución de un "monopolio natural", que es necesario evitar que degenera en abuso. Muy rápidamente, sobre todo en los Estados Unidos, se identifican las prácticas condenables; tarifas excesivas, tratamiento preferencial de ciertos clientes, "acaparamiento" de la red. En Miguel Strogoff Julio Verne imagina un corresponsal del Daily Telegraph, que se prepara para telegrafiar la Biblia con tal de no dejar el acceso de la línea a su competidor francés. Ahora bien; el telégrafo está muy íntimamente vinculado a actividades fundamentales para la economía, como las bolsas de valores y las de materias primas, como para que la colectividad tolere que su funcionamiento sea abiertamente irregular y que las condiciones de la competencia sean distorsionadas.

Las respuestas dadas a este problema dependen de la cultura política de cada país. En Europa, se asigna la gestión de la red telegráfica a los poderes públicos, tanto más fácilmente cuanto que el tráfico telegráfico representa un peligro para los recursos del Correo y que la asociación de las dos redes presenta ventajas de gestión (Alemania, Inglaterra, Francia después de 1878). En los Estados Unidos, se espera que se constituya un "código de buena conducta" de las compañías telegráficas". Éste es adoptado bajo la presión de los usuarios, y en particular a instancias de los diarios, cuyos intereses colectivos están representados, especialmente, por la Associated Press.

Las manipulaciones de la opinión

Esto no impide a los contemporáneos hacer la experiencia de la manipulación de la información, sea ésta financiera o política. Un cierto número de ejemplos tomados de la historia del siglo XX muestran que las posibilidades de manipulación no aparecieron con las redes de transporte ultrarrápido de la información de fines del siglo XX, sino que vieron la luz desde el momento en que una red de comunicación fue asociada a un mercado (bursátil, comercial) o a procesos de formación de la opinión (a través de la prensa, y más tarde de la radio o la televisión). Lo que importa, entonces, no es necesariamente la velocidad absoluta de la información, aún si ésta juega un rol en la medida en que la información casi instantánea vuelve más difíciles los procedimientos de control, sino la velocidad relativa de las noticias. Lo que es decisivo es estar al corriente antes que los otros. Por ejemplo, una de las grandes especulaciones del siglo, referida a la fortuna de la familia Rothschild, descansa sobre sus relaciones estrechas con los Tour & Taxis y sobre la eficacia de su propia red de transmisión de noticias, y por lo tanto sobre la posibilidad que tienen de conocer con algunas horas de anticipación el resultado de la batalla de Waterloo.

Los escritores presentan esas grandes especulaciones y los episodios de desvío de las redes. Émile Zola, en su novela *El dinero*, escrita en 1891 pero situada bajo el Segundo Imperio, asocia la información preferencial accordada por el ministro al financista Saccard a la especulación central de la novela, íntegramente dedicada a la Bolsa de París. Alejandro Dumas en *El Conde de Montecristo*, hacía de la transformación fraudulenta del contenido de un despacho de telégrafo aéreo, que lo impulsaba a incursionar en unas especulaciones disparatadas, la causa de la caída del barón Danglars. Los novelistas ilustran aquí la sensibilidad de los contemporáneos a las posibilidades de acaparamiento, de manipulación, de transformación de las noticias de incidencia financiera o comercial.

Los hombres del siglo XIX, experimentan otra forma de distorsión en el uso de las redes de información: *la manipulación de las opiniones públicas*. Asociadas a la prensa cotidiana, que les da una resonancia inmediata entre la masa de lectores, los despachos “forman opinión”, y como los poderes políticos en las democracias parlamentarias dependen ahora más de la opinión pública que en los tiempos de las monarquías absolutas, el control de la información a través de los despachos de prensa se convierte en un desafío político mayor. En 1871, las principales agencias de prensa suscriben un acuerdo por el que se reparten el mundo: Reuter se reserva el mercado británico, así como Egipto, Turquía, China, y más en general todos los países situados en la esfera de influencia inglesa; Havas controla Francia, Suiza, los países de la Europa del Sur y América Latina; Wolff tiene el monopolio de las informaciones en Alemania, Austria, Hungría, Holanda, los países escandinavos y los Balcanes. La

Associated Press queda fuera de este acuerdo, sus despachos no son distribuidos en Europa más que por las agencias nacionales.

En Francia, el gobierno, que asegura su poder sobre la prensa controlando financieramente su distribución, se encuentra así en situación de favorecer ciertos títulos de periódicos proveyéndoles noticias recientes en un contexto de competencia exacerbada entre los diarios, o informaciones diplomáticas o militares. Una hábil gestión de esas relaciones privilegiadas tiene lugar en Francia a través de la agencia Havas bajo la Tercera República.

Episodios dramáticos muestran cómo puede manipularse la opinión con consecuencias bastante más serias. La modificación en un sentido belicoso del “despacho de Ems” por Bismarck juega un rol no despreciable en el desencadenamiento de la guerra de 1870, al provocar a la opinión pública francesa y forzar la mano del gobierno, aun cuando una parte de los ministros estaban conscientes de la inferioridad militar del país. Bismarck se explaya sobre el asunto ante sus compañeros la misma noche:

**Si comunico ese texto inmediatamente a los diarios, y si, por otro lado, lo telegrafío a todas nuestras embajadas, será conocido en París antes de medianoche, no sólo por lo que dice, sino también por la forma en la que habrá sido difundido, producirá allá, en lo del toro galo, el efecto de una bandera roja.”*

La manipulación descansa sobre la rapidez del telégrafo, que no da al gobierno tiempo para reaccionar, pero, si es “eficaz”, es porque el contenido de un despacho telegráfico es retomado por la prensa cotidiana. En una época donde bastan algunos miles de personas en las calles de París -como se vio en 1830 y en 1848- para hacer una revolución, un despacho telegráfico modifica la fracción de la opinión “eficaz” en el sentido buscado.

En 1915, el “telegrama Zimmermann” asocia nuevamente despacho telegráfico, movilización y manipulación de la opinión. Los servicios secretos ingleses interceptan un despacho diplomático alemán, en el que Alemania expone un plan tendiente a hacer atacar los Estados Unidos por México. Le dan una publicidad destinada a movilizar la opinión pública americana, hasta entonces vacilante, en favor de una intervención militar en Europa. La intercepción de este despacho en el cable submarino ilustra una evolución que afecta a todos los países durante la guerra de 1914-1918: los grandes Estados, que eran desde hacía tiempo conscientes del interés militar y estratégico de las redes, tomaron conciencia a partir de entonces de la importancia del control de la información en las relaciones diplomáticas. Así, el capitán alemán Franz Rintelen escribe, en sus memorias de agente secreto, que en 1915 los responsables alemanes miden perfectamente la desventaja que les da su

impotencia para controlar las relaciones transatlánticas:

"Todo el mundo en Alemania estaba furioso. Se habían recibido grandes fardos de diarios de los Estados Unidos y no había en ellos una palabra de verdad en el informe sobre la situación militar. Estábamos particularmente indignados por los numerosos relatos de atrocidades que se habían abierto camino hasta llegar a los diarios americanos. Con este tipo de periodismo, era inevitable que no sólo la masa de los lectores de diarios, sino también, gradualmente, los círculos oficiales en América, adoptaran una actitud hostil a Alemania."

Los cables submarinos: geopolítica de los imperios

Los cables telegráficos submarinos representan, entre 1850 y 1950, la primera red de comunicación internacional que recurre a las técnicas eléctricas. En un primer momento, entre 1850 y 1860, se había procedido a interconectar las redes telegráficas terrestres europeas, pero pronto se reveló la existencia de una fuerte demanda, por ejemplo, para las rutas que necesitaban el cruce de los mares: París-Londres, Londres-India, o incluso Londres-Nueva York. Una primera línea bajo el Canal de la Mancha se construyó en 1850, en condiciones técnicas todavía inciertas. No se sabía ni fabricar un cable bien aislado, ni instalarlo sin someterlo a tensiones mecánicas excesivas, y enseguida se revela, en relación con los primeros cables transatlánticos (1858-1864), que tampoco se sabía explotar la conexión sin someter el cable a tensiones eléctricas excesivas.

Entre 1850 y 1865, asistimos pues a un compromiso entre los proyectos terrestres y las líneas submarinas. La casa germano-inglesa, Siemens, construye una línea hacia la India atravesando Rusia y Persia, línea que es abierta en 1870 pero que se revela difícil de explotar en razón de la inseguridad reinante en los territorios atravesados y de la fiabilidad de los operadores reclutados en la región. En las largas líneas telegráficas terrestres, en efecto, no se utiliza el procedimiento de amplificación: es necesario repetir los mensajes a intervalos regulares, y la calidad del resultado final es función de la conciencia profesional de los operadores intermediarios. Durante ese tiempo, el almirantazgo británico construye otra línea, mitad terrestre y mitad submarina, a través del Imperio otomano y el mar Rojo. Las relaciones con la India no se vuelven fáciles sino tras la finalización de la línea emprendida por la compañía privada inglesa Eastern, en 1870; se trata de una línea enteramente submarina -y por lo tanto al abrigo de intervenciones intempestivas de las autoridades de los países atravesados- que recorre Gibraltar, Malta, Suez y Adén.

Cada tramo es instalado y explotado por una compañía diferente, a fin de reducir los riesgos técnicos y financieros, pero todos están reunidos bajo la

autoridad de la Great Eastern Company, dirigida por John Pender. El éxito de esa red es un emblema del espíritu de empresa y del capitalismo inglés de la época. Los medios comerciales interesados en disponer de conexiones seguras con las regiones productivas (en especial, los industriales del algodón de Manchester), reúnen capitales considerables. La excelencia científica inglesa, así como su aparato industrial y sus capacidades comerciales, es movilizada para resolver los problemas técnicos. Los poderes públicos, además, garantizan parcialmente el riesgo del emprendimiento, a cambio de derechos preferenciales de tráfico una vez que la conexión se hubiera abierto. La gran compañía inglesa construye, en el curso de la segunda mitad del siglo, una red estratégica que recorre el globo, y cuyos puntos de recalada están todos situados en colonias inglesas. La red llega a Australia en 1872. Después de 1900, parten cables desde Canadá, a través de Hawái y el Pacífico. La conexión Australia-Canadá permite cerrarla vuelta al mundo en 1902. Los intereses comerciales y militares ingleses están estrechamente comprometidos en la gestión de esta red.

La segunda dirección "reina" de las conexiones submarinas es el cruce del Atlántico. Las primeras tentativas son financiadas por el magnate de la prensa Cyrus Field. Los problemas técnicos no se resolvieron antes de 1866, fecha en la que dos líneas se ponen en servicio. Una tentativa terrestre hacia Europa por Alaska y Siberia es entonces abandonada. Será retomada posteriormente bajo la égida danesa por la Gran Compañía de Telégrafos del Norte. La red transatlántica es completada por conexiones con las Antillas y la costa sur de los Estados Unidos; una conexión directa hacia América del Sur es anunciada en 1872, cuando un cable hacia El Cabo pone en comunicación las costas de África.

La dominación técnica y económica de Inglaterra sobre esa red es total hasta los años 1890, Inglaterra controla tanto la fabricación de los cables, cuya tecnología industrial sólo ella posee, como su instalación, para la cual es también la única que cuenta con los barcos necesarios, y el aprovisionamiento de la materia prima: el cobre, el aislante, la gutapercha. Los contemporáneos son conscientes de la ventaja que eso representa. Hacia 1890, los franceses señalan que todas las noticias de interés comercial pasan por Londres antes de llegar a París. Las primeras crisis coloniales ponen en evidencia las implicaciones estratégicas de los cables: bloqueada en Fachoda, la misión Marchand debe pedir instrucciones a París a través del cable inglés del Nilo y del Mediterráneo. Durante el Segundo Imperio, Francia comenzó sin embargo a instalar su propia red de cables, hacia Argelia primero, y más tarde, después de 1870, hacia sus colonias de África y de la Cochinchina, pero estas conexiones lejanas son explotadas en asociación con las compañías inglesas. Éstas últimas poseen lo esencial de la Mora de barcos de reparación y son las únicas capaces de asegurar la permanencia de las conexiones. En el Atlántico norte, las

compañías francesas, que se constituyeron para instalar un cable directo Brest-Cape Cod, son rápidamente conducidas a explotarlo con los cables ingleses para disminuir los efectos nocivos de la competencia sobre las inversiones de sumas tan elevadas.

El monopolio inglés comienza a ser menos aceptado al final del siglo, cuando las rivalidades coloniales se exacerbaban. Francia intenta entonces dotarse de una cierta autonomía en materia de telegrafía submarina, mientras que Alemania instala sus primeros cables. Por otro lado, los intereses americanos toman poco a poco el control financiero de los cables ingleses de la ruta del Atlántico norte, que les pertenece ya por completo al final del siglo. El último gran emprendimiento de instalación es efectuado en 1925 por Italia y España asociadas, a parir de capitales reunidos por la comunidad italiana de la Argentina, disgustada por haber tenido que enterarse del armisticio en Italia con retraso y a través del cable francés. Es la última gran iniciativa en este dominio, ya que los cables submarinos sufren ya la competencia de las radiocomunicaciones.

Las radiocomunicaciones y el modelo abierto de las telecomunicaciones

Las radiocomunicaciones descansan sobre un conjunto de trabajos académicos cuyos resultados circulan libremente entre los sectores eruditos en el curso de los años 1890. La existencia de las ondas llamadas "hertzianas" fue demostrada en la Universidad de Karlsruhe por Julio Hertz en 1897. Sus trabajos se completan por otras experiencias científicas. El cohesor de Branly, presentado a la Academia francesa de ciencias en 1891, se revela como un medio cómodo para detectar una señal hertziana codificada según los sistemas usados en la telegrafía: el principio de la antena es descrito por un profesor de la Academia de Marina de Cronstadt, Popov, en 1895.

Todos esos datos son sintetizados por el italiano Marconi. Figura acabada del "inventor-empresario", Marconi pone en práctica un saber científico todavía disperso para llevar adelante un dispositivo de comunicación que experimenta primero en Italia, La Spezia. Inmediatamente, en 1896, va a proponer sus servicios en Inglaterra, por entonces la primera potencia mundial en materia de comunicaciones. Rechazado por las compañías de cables submarinos, que se sienten confiadas en su sentimiento de superioridad por la ausencia de confidencialidad de los primeros dispositivos de radiocomunicación, Marconi encuentra mejor acogida ante el ingeniero en jefe de la Oficina Postal y, sobre todo, de la marina inglesa.

Las radiocomunicaciones traen en efecto una novedad radical al mundo de la comunicación: la posibilidad de comunicarse con los navíos en alta mar de otro

modo que por señales ópticas (banderas), o acústicas (sirenas). Su interés estratégico y económico es inmenso para hacer maniobrar una flota militar o enviar un barco mercante a un puerto donde encontrará un Nete ventajoso o un mejor precio por su carga. Se abre así un mercado para la comunicación entre los navíos que se acercan a la costa y la tierra firme. Por último, ciertos incidentes, antes incluso del naufragio del Titanic (1912), revelan el interés por la seguridad de la navegación, especialmente por el Atlántico norte, donde la ruta más rápida y comercialmente más interesante no carece de peligros a causa de los icebergs.

La aparición de las radiocomunicaciones es la ocasión para poner a prueba por primera vez el "modelo abierto" ya característico de las técnicas del telégrafo. Marconi, en efecto, intenta construir un imperio comercial asegurándose, por el control de las patentes, un monopolio técnico. Intenta, por ejemplo, obtener la exclusividad de las comunicaciones entre la tierra y los navíos equipados con estaciones Marconi, e imponer a sus operadores la obligación de no comunicarse sino con navíos equipados por él. Sus tentativas chocan con la tradición de red abierta que se había impuesto al mismo tiempo que la telegrafía. La mayor parte de las redes son explotadas a escala nacional por una administración o, en los Estados Unidos, por una compañía en posición de monopolio. Las relaciones internacionales son objeto de acuerdos sobre los materiales utilizados, los códigos, las tarifas, y esos acuerdos son administrados a partir de 1865 en el marco de la Unión Telegráfica Internacional. Las grandes compañías de cables submarinos se introdujeron en el marco de esta cooperación internacional, que es una marca distintiva del desarrollo de las telecomunicaciones. En consecuencia, lejos de estar dispuestos a permitir a una compañía privada obtener la exclusividad de las radiocomunicaciones en el mundo, los diferentes Estados se ocupan de enmarcar la nueva técnica en el viejo modelo, asociando redes nacionales y cooperación internacional.

Cada gran país industrial pone a punto, apoyándose sobre su comunidad científica nacional y sobre sus industrias, su propia tecnología en materia de radiocomunicaciones. Alemania establece las patentes del conde Von Arco y Slaby, y un acuerdo entre políticos e industriales establece la división de las marcas; a la Siemens la telegrafía tradicional y a la Telefunken, fruto ella misma de una fusión, el desarrollo de las radiocomunicaciones. En Francia, el desarrollo se hace a iniciativa del ejército, bajo el impulso del capitán Ferrié, patentes nacionales permiten instalar una compañía, la SFR, que aprovecha los pedidos militares durante la guerra de 1914 para adquirir una capacidad de búsqueda y de puesta a punto de materiales capaces de resistir la comparación internacional. Marconi continúa dominando el espacio anglosajón hasta que los Estados Unidos, finalizada la guerra de 1914-1918, lo fuerzan a abandonar sus intereses en el suelo americano e inventan una compañía, la RCA (Radio Corporation of America), que obliga a diversas sociedades americanas a poner

en común sus patentes con el propósito de servir a los intereses estratégicos americanos en el Caribe y en el Pacífico.

Cambio técnico, desplazamiento de los poderes

Es sólo después de 1924 que el sistema de aparatos de onda corta (bcam system), puesto a punto por Marconi, permitirá a la radiotelegrafía alcanzar costos suficientemente bajos para competir verdaderamente con las conexiones por cable submarino. Las compañías de cable son entonces rápidamente llevadas a la quiebra. En Inglaterra, el gobierno procede autoritariamente a la fusión de compañías de cable y de radio para preservar conexiones consideradas estratégicas, e impone la creación de la sociedad Cable and Wireless. En una perspectiva más general, el pasaje a las radiocomunicaciones marca un desplazamiento, en el curso de la entreguerra, del centro del dominio de las redes mundiales de comunicación: de Inglaterra a los Estados Unidos.

Los poderes públicos americanos se dieron cuenta, durante la Primera Guerra Mundial, de la importancia del control de los medios de comunicación, por razones directamente estratégicas pero también por razones vinculadas con la opinión.

Un artículo publicado en 1917 en los Canales de la Academia Americana de Ciencias Políticas y Sociales, alerta a los medios autorizados sobre el interés de mantener la prensa a la vez como empresa comercial y como instrumento de promoción de los intereses americanos en el extranjero. El Departamento de Estado y el Senado deciden reforzar sus lazos con la agencia de prensa nacional Associated Press. El Departamento de Estado ha hecho saber ya a la agencia, durante el conflicto, que desearía ofrecer a los países de América Latina informaciones "objetivas" tanto sobre la marcha de la guerra como sobre los Estados Unidos. La Associated Press desea por su parte desarrollarse en esta región, entonces comunicada por Havas. La agencia y el gobierno americano acentúan pues de común acuerdo la presencia de ambos en esa parte del mundo.

En el mismo espíritu, una investigación del Congreso indica en 1919 que el control de Reuters sobre las líneas de comunicación con el Extremo Oriente es "desfavorable a los intereses americanos" en esa parte del mundo. En respuesta, el Congreso permite a Associated Press utilizar las conexiones radiales de la marina para rivalizar de modo sumamente competitivo con las agencias inglesa y japonesa, primero hacia Manila y Honolulu y después hacia Shangai y Tokio. En 1928, la Conferencia Mundial sobre Radiocomunicaciones, organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, procede a opciones técnicas (prohibición de ciertos materiales que "contaminan" el

espectro de las frecuencias para dejar el campo libre al desarrollo de materiales más modernos), y a arbitrajes políticos que subrayan a la vez la importancia que asigna el gobierno americano a estos problemas y el desplazamiento de los poderes hacia el Nuevo Mundo. En 1934 la Associated Press denuncia el acuerdo suscrito con el cartel europeo sesenta y tres años antes. Ahora existen suficientes cables y conexiones de radio en la zona de influencia americana para que las agencias americanas sean autónomas en la provisión de sus noticias, y para que los acuerdos que reservaban a las agencias europeas el cuidado de la distribución de sus noticias en Europa acarreen en adelante más inconvenientes que ventajas.

A pesar de esos cambios, los usos dominantes de la telegrafía internacional siguen siendo los mismos que en el siglo XIX. La masa de las transmisiones corresponde a telegramas escritos. Los cables submarinos no son capaces de transportar conversaciones telefónicas y las conexiones telefónicas por ondas radiales son todavía raras; en los años 1920, la gran estación de radiocomunicaciones inglesa de Rugby no puede todavía ofrecer más que algunas posibilidades simultáneas de comunicaciones telefónicas transatlánticas por radio. En cambio, utilizando el procedimiento del alemán Korn, puesto a punto por el diario francés L'illustration en 1907, o el del francés Belin, las líneas telefónicas pueden transmitir fotografías. Estos procedimientos, costosos, son utilizados para transmitir fotografías de prensa. El diario Le Matin recibe así las imágenes de la apertura de los Juegos Olímpicos de Anvers en 1920 y, seguido de L'Intransigeant y de Paris-Soir, inaugura la utilización del belinógrafo para los reportajes del Tour de France. El belinógrafo, cuyas dimensiones se reducen en 1933, se impone en Europa, pero los diarios americanos trabajan para desarrollar una tecnología puramente americana. En 1924, ATT consigue transmitir una foto en cuatro minutos y medio entre Nueva York y Cleveland. RCA envía fotos a través del Atlántico y las compañías americanas echan el cerrojo a su mercado; ni Korn ni Belin conseguirán vender sus aparatos del otro lado del Atlántico.

El teléfono, una pedagogía de las relaciones individuales en red

El teléfono es, en su origen, una tecnología cuyo uso social se distingue notablemente del telégrafo, se establece en un ambiente donde existen ya las eficientes redes del correo y del telégrafo. Su cuna, a la vez por razones técnicas y sociales, es diferente. Es una técnica de la voz y no de lo escrito, de las redes urbanas y no de las grandes redes internacionales. Por otro lado, el teléfono ilustra el desplazamiento de la iniciativa tecnológica de la vieja Europa hacia los Estados Unidos.

El teléfono apareció en 1876. No cambia profundamente el equilibrio de las

comunicaciones, en la medida en que no es posible desarrollar, en los primeros años, más que redes urbanas, y que la tecnología de las líneas de larga distancia es todavía precaria. No se dispone por ejemplo, en 1884, sino de una o dos vías telefónicas entre las Bolsas de París y de Londres, y estas conexiones extraordinarias toleran un tráfico restringido. La apertura de la línea Nueva York-San Francisco, por ATT (1915), marca el desbloqueo de las capacidades gracias a los sistemas electrónicos de amplificación. En los años 1930 se instalan en las grandes ciudades europeas, a imagen de lo que ya ocurría en los Estados Unidos, centrales telefónicas automáticas que permiten la existencia de varios cientos de miles de abonados en una misma ciudad. En París, entre 1927 y 1934, 300.000 líneas fueron automatizadas. En cambio, el equipamiento de las ciudades del interior llega, en Francia, con bastante retraso, mientras que, por ejemplo, la red alemana es automatizada en un 88% en 1938.

En la práctica, razones técnicas limitan la capacidad de comunicación de la red telefónica hasta los años 1960. A pesar de los progresos regulares, el número de comunicaciones que pueden transmitir simultáneamente los cables terrestres y las conexiones de radio es limitado. La telefonía a través de cables submarinos es también imposible antes de los años 1950. Sin embargo, el teléfono representa una red potencialmente universal. Los países favorecen una diferenciación de las tecnologías para proteger sus industrias nacionales, pero la comunicación internacional es siempre posible. La compatibilidad de los materiales, la coherencia de los procedimientos y el establecimiento de una numeración internacional hacen del teléfono, en su mismo principio, una red universal.

El teléfono y el cambio social en los Estados Unidos

La dimensión social del teléfono es muy diferente en los Estados Unidos y en Europa. En los Estados Unidos se cuentan, a comienzos de 1932, unos 13 aparatos telefónicos por cada 100 habitantes, mientras que en el viejo continente los niveles de equipamiento siguen siendo modestos. Es notablemente diferente, también, entre los países anglosajones o escandinavos y los del sur, pero globalmente, el teléfono seguirá siendo, hasta los años 1960, un bien raro en Europa, que no afecta más que a una minoría de hombres de negocios y de particulares acomodados.

En cambio, el teléfono se convierte, desde la entreguerra, en un instrumento ordinario de la comunicación social americana. Está ligado a una nueva organización urbana y contribuye, por ejemplo, a la separación entre los centros de negocios y los centros de producción (junto con el ascensor, el teléfono vuelve posibles los rascacielos). Fenómeno más importante, el teléfono es en el

nuevo mundo un poderoso instrumento de integración social. En los viejos países europeos son las redes postales y telegráficas, extendidas en 1830, y en 1860, a cada comuna, las que favorecieron la integración del espacio rural a la comunidad nacional. Parece que en los Estados Unidos, donde el telégrafo acompañó la conquista del territorio y especialmente la marcha hacia el oeste, fue el teléfono, extendido en los pueblos del interior desde los años 1920, el verdadero vector de la integración de las zonas rurales a la modernidad.

A ese título el teléfono es interesante para la historia ulterior de los medios, en la medida en que permite una primera pedagogía de las relaciones entre las prácticas de la comunicación individual y el Estado, y una gestión de las relaciones individuales a través de las redes.

Las redes y el Estado

El teléfono plantea, en efecto, la cuestión de la gestión colectiva de los medios de comunicación social. Forma parte de las redes que tienden "naturalmente" hacia una situación de monopolio. Todos los abonados tienen interés en estar conectados a la misma red para que cada uno pueda conectarse con la mayor cantidad de otros abonados. Por su parte, esta situación de monopolio abre las puertas a todo tipo de abusos, ya señalados en relación con el servicio postal o telegráfico: tratamiento desigual de los abonados, desvirtuando las condiciones de la competencia, y vigilancia de la vida privada (las escuchas reemplazan aquí al gabinete negro). En Europa, se alinea rápidamente la gestión de las redes telefónicas con la de las redes telegráficas; ambas son tratadas como redes abiertas, cuya gestión es confiada, más o menos rápidamente, al Estado (la red inglesa es nacionalizada en dos tiempos, en 1896 y en 1912).

Después de 1910 se desarrolla una reflexión colectiva sobre la noción de servicio público. En los Estados Unidos el teléfono adopta la forma de un monopolio regulado. La sociedad ATT (American Telegraph Telephone) goza de una posición de monopolio sobre el territorio americano bajo el control de una comisión federal: la Federal Commission of Communications, puesta en funcionamiento en 1934 durante el New Deal. Manejando con destreza las ambigüedades de su posición, ATT se plantea a sí misma ciertas obligaciones: enlazar a la red a todos los clientes potenciales, incluso los menos interesantes desde un punto de vista comercial, comunicar todas las zonas geográficas y asegurar un servicio universal, reglas que no obedecen, en apariencia, a la necesidad de realizar una ganancia máxima, sino que vuelven a la situación de monopolio de la compañía tolerable para la comunidad nacional.

La sociabilidad del teléfono

El desarrollo del teléfono permite experimentar las prácticas de comunicación en una red interactiva. Muestra que el uso del nuevo instrumento debe insertarse en prácticas de comunicación existentes y desarrollar modos de relación coherentes con los usos comúnmente admitidos en una colectividad. La sociedad de 1900 inventa así prácticas de urbanidad específicas del teléfono. En los grupos sociales en los que no se dirige la palabra a alguien a quien uno no ha sido presentado, donde se presenta una tarjeta cuando se va de visita, los abonados se muestran reticentes ante un aparato que hace penetrar una presencia desconocida directamente en la intimidad del hogar. Se hace responder a los empleados domésticos. Los abonados forman una suerte de club y, en 1894, se preguntan si es posible autorizar los llamados desde cabinas públicas instaladas en las calles, y socialmente no controlables. En las historias satíricas y los dibujos humorísticos, el teléfono es durante mucho tiempo asociado a prácticas amorosas, clandestinas o no: un amante llamando a su querida en ausencia del marido de ésta, una call-girl ejerciendo su industria vergonzosa...

Estas historietas no carecen de consecuencias, que reflejan un cierto estado de espíritu. En Francia, por ejemplo, se confía la red telefónica al Estado pero se evita con repugnancia darle los medios para desarrollarla. Medio de lo oral, condenado a las conversaciones "femeninas", fútiles y simbólicamente devaluadas, el teléfono no consigue consenso sobre la necesidad de su desarrollo, al contrario del correo o del telégrafo, de los que vimos que habían estado asociados a las nociones de integración del territorio, de funcionamiento de la vida política y de protección de los intereses vitales del Estado. El lugar del teléfono es, parece, completamente diferente en los Estados Unidos, donde es desarrollado por compañías privadas para las que todas las conversaciones, desde las de las mujeres en sus casas hasta las de los hombres de negocios, tienen, a priori, idéntico valor. El teléfono sirve para mantener el lazo social en las zonas rurales. En las grandes llanuras, donde los pobladores están dispersos y donde las granjas están separadas una de otra al menos por 800 metros, las comunidades de granjeros desarrollan muy temprano sistemas empíricos de telefonía que ATT tiene la astucia de retomar a su cuenta. Mucho menos atada a lo escrito que la vieja Europa, América del Norte hace del teléfono, desde los años 1930, un medio de comunicación ampliamente difundido y socialmente aceptado. En países nuevos como Australia, donde las asociaciones femeninas toman a cargo funciones tales como la vigilancia colectiva de los niños o el mantenimiento de los ancianos, el teléfono es percibido como un medio indispensable para el mantenimiento del lazo social. El medio de lo oral, asegura así la comunicación en el seno de las comunidades inmigrantes.

En Europa, en cambio, parece que, desde el momento en que el Estado las controla, no es posible decir cualquier cosa a través de las redes. En París, la compañía de "teatrofonía" que difunde, a través de la red telefónica pública, óperas y piezas de teatro, es incitada a apartarse del repertorio del café-concert, juzgado pícaro y vulgar. En Budapest, la teatrofonía es puesta al servicio de un proyecto nacional. En el contexto de un renacimiento húngaro llevado adelante por la aristocracia que financia la modernización de la capital, el "teléfono Hirmondo" transmite, antes de 1900, informaciones, y luego programas culturales, en lengua magiar.

Las utopías de la comunicación

El siglo XIX ve desarrollarse todo tipo de utopías técnicas, y las redes de comunicación, muy particularmente, son objeto de un discurso movilizador que insiste sobre sus efectos potencialmente positivos. Uno de sus temas más importantes es el del fin de los conflictos gracias a una mejor comprensión entre los hombres. En su origen, se encuentra la idea, muy americana, de que los conflictos entre los hombres, sean éstos de orden militar o político, provienen esencialmente de un déficit de comunicación. Bastará, al contrario, que los hombres tengan los medios de comunicarse para que se comprendan mejor y los conflictos se apliquen. Esto es, de modo característico, dar una respuesta técnica a problemas que no lo son, pero este borramiento de lo político reaparecerá en toda la literatura del siglo XX hasta hoy.

Las utopías políticas se sostienen, en efecto, sobre anticipaciones técnicas. Los escritores americanos reinventan el falansterio saint-simoniano, mejorado por el telégrafo. Hoy estamos obligados, dicen, a vivir con un número restringido de personas cuyos caracteres no necesariamente armonizan con el nuestro. Gracias al telégrafo, ¿por qué no podríamos elegir entre toda la humanidad los miembros que nos convendrían perfectamente, y establecer con ellos pequeñas comunidades de gusto y de interés? Por lo demás, se imagina el telégrafo como el medio por excelencia de comunicarse con el "otro", lejano y desconocido. Sin embargo, es cierto que para el hombre occidental, ubicado en el centro de la red, el desarrollo de las técnicas hace caer las barreras materiales que impedían tomar contacto con las otras civilizaciones, no es que por ello quede menos encerrado en su propio universo. Lo que le gusta descubrir no es el otro en su diferencia sino al contrario el reflejo que lo duplica y lo confirma. Ubicado en el centro del universo, el amo de las redes no se imagina comunicándose sino con un espejo de sí mismo. Nada se dice, por ejemplo, en los informes anticipatorios sobre la aldea global, del obstáculo de la lengua entre las comunidades, ni por supuesto, de las diferencias de cultura.

Ese discurso utópico se revela muy próximo de los "discursos movilizadores"

más directamente centrados sobre las aplicaciones de las nuevas tecnologías, que se desarrollan con cada nueva invención. Es en efecto a los ingenieros y a los periodistas especializados -existen destacados vulgarizadores en el siglo XIX- a quienes se supone capaces de hablar sobre la nueva invención, sobre sus dominios de aplicación y sobre sus promesas. Esos textos son a veces manipulados. Edison tiene cuidado, por ejemplo, de asegurarse financieramente la buena disposición de algunos cronistas en ocasión de la presentación de sus productos en la Exposición eléctrica de 1881 en París. La mayor parte del tiempo, los artículos reflejan sin embargo la percepción espontánea que los periodistas y los inventores tienen de la nueva invención. Tienen siempre tendencia, en un primer momento, a privilegiar los usos legítimos de los medios de comunicación, especialmente la seguridad. Así el telégrafo, y luego el teléfono, son presentados en primer lugar como medios de prevenir a la policía y de acercar a los bomberos, vigilar a los niños, romper el aislamiento de los enfermos, reforzar las técnicas pedagógicas; son usos nobles, anunciados con tanto más placer por los promotores del nuevo medio que no sufren ninguna contradicción. Lo que permite que sean movilizados cada vez que aparece un nuevo medio (radio, cine, televisión), aun cuando ese tipo de uso se revele, a la larga, marginal en la economía general de las redes.

La cuestión de la seguridad revela, además, los equilibrios de una sociedad. Cuando Ernest d'Hervilly, en su libro *Timbales d'histoires la parisienne* (1883), presenta a Edison como un "amo de casa galvánico", muestra al inventor establecido en París en el centro de una inmensa red de líneas telegráficas y telefónicas; el sabio no experimenta ningún escrúpulo en vigilar distancia, a través de una pantalla que prefigura los de 1984, a un aprendiz que encuentra dormido sobre su trabajo en Broadway y en despertarlo a través de un altoparlante. Se está allí en el registro de las relaciones entre amo y servidor considerada normal en la época. En cambio, cuando se detallan los poderes del patrón de presión de Edison, amo ficticio de la red de las comunicaciones mundiales, la intención crítica surge más directamente. De hecho, los contemporáneos son sensibles muy temprano a las posibilidades de control social a través de las redes. Uno de los argumentos de los adversarios de la entrega de las redes telefónicas al Estado, en Francia, en 1889, es que ella abre la posibilidad a los poderes públicos de practicar escuchas a voluntad.

En resumen, es posible constatar que la mayor parte de los problemas ligados al control social de las redes de comunicación son abordados desde los primeros años del telégrafo o del teléfono, sea seriamente o de modo paródico, antes incluso de la instalación efectiva de las tecnologías correspondientes. Así, por ejemplo, a fines del siglo XIX se desarrolla todo un discurso de anticipación sobre los medios de la imagen. El dibujante parisino Robida hace, en una colección de sus grabados, un catálogo bastante completo de los usos de los que son pasibles el cine, la televisión, los carteles callejeros y el videófono.

Propone una red telefónica universal, con imágenes que aparecerían en pantallas de cristal. Como suele ocurrir a menudo, la anticipación asocia utopía técnica y conservadurismo estético, y esas pantallas tienen la forma de los espejos que se encuentran entonces en todos los interiores burgueses. El "diario telefonoscópico", previsto para 1950, sirve para transmitir los episodios espectaculares de una guerra colonial, para ver piezas de teatro a domicilio, para reunir un consejo de administración, o incluso para poner en comunicación a una familia con su hijo enviado lejos... Los "gabinetes telefonoscópicos" instalados en las calles permiten seguir la actualidad. La interactividad no está ausente: cuando se asiste, en casa, a una pieza de teatro por telefonoscopio, se puede discutir, en el entreacto, con los otros espectadores, o incluso manifestar entusiasmo o disconformidad con la representación. Hay sin embargo límites sociales a esas posibilidades de expresión: en caso de alguna manifestación intempestiva, la comunicación del telespectador con el teatro es cortada.

Todos estos son textos que si, por un lado, pertenecen, en su conjunto, a géneros poco prestigiosos, por otro lado revelan nítidamente una nueva sensibilidad. Los hombres de fines del siglo XIX esperan ardientemente los medios de la imagen. Proveerán al cine, y luego a la radio, de un público entusiasta de "consumidores innovadores" preparados para soportar todos los avatares del desarrollo de las técnicas por venir.

CAPÍTULO II - LA ERA DEL DIARIO Y DEL PERIÓDICO

La invención de la prensa periódica industrial

Cronología para una revolución

Desde fines del siglo XVIII y cada vez más durante el XIX, la prensa periódica cumple la función de elemento motor en el cambio de los medios impresos. Las Luces, esa época de lo político, ubican al periódico en el corazón de su problemática. A la cabeza del movimiento, Inglaterra ve pasar la difusión anual de sus publicaciones de 9,5 millones de ejemplares en los años 1780 a cerca de 30 millones en 1830. Las potencias continentales, con algún retraso, la siguen, mientras que los procesos revolucionarios dan a Francia una especificidad evidente, haciendo muy pronto de la cuestión de la difusión del diario una cuestión fundamentalmente política. Igual que en el caso del libro impreso, el momento fuerte de la innovación tiene lugar aquí también una generación más tarde, en los días de la monarquía de Julio, cuya lógica se prolonga y se acelera bajo el Segundo Imperio y la Tercera República.

La prensa preindustrial seguía esquemas análogos a los de la editorial del Antiguo Régimen. En París, *Le Constitutionnel*, diario de la oposición liberal

moderada, no tiene más que 20.000 abonados hacia 1827, y es seguido por el Journal des débats (12.000 abonados) y los títulos conservadores que son La Gazette de France y La Quotidienne. La relativa moderación del ministerio Marignac permite especialmente la fundación del National, de Thiers, Mignet y Armand Carrel. En resumen, pues, una difusión que permanece limitada, especialmente en el interior (60.000 abonados para el conjunto de los títulos), y precios de suscripción relativamente altos (80 francos por año hacia 1835). Los últimos años de la Restauración conocen sin embargo el nacimiento de las revistas mensuales o bimestrales de calidad, encabezadas sobre todo por la Revue des Deux Mondes y la Revue de Paris (1829). A pesar de esta coyuntura, en definitiva favorable al statu quo, el ministerio Polignac y el mismo régimen de Carlos X la emprenderán, en 1830, con la cuestión de la prensa:

“La prensa periódica no ha sido, y no está en su naturaleza ser, más que un instrumento de desorden y de sedición (...). Ella se ocupa de aflojar todas las líneas de obediencia y de subordinación, de destruir todos los resortes de la autoridad pública y de crear obstáculos por todas partes..”

En un primer momento, el régimen de Julio no puede sino otorgar a la prensa periódica la mayor libertad, a través de la disminución de las fianzas y a través también de los tribunales que, incluso antes del atentado de Fieschi, en 1835, absuelven a la mayoría de los periodistas llevados ante la justicia.

Girardin, la prensa y la publicidad

El inventor de la prensa periódica moderna, Émile de Girardin, es una verdadera figura balzaciana de aventurero de comienzos del siglo XIX: nacido de padre desconocido, ingresa en la casa de un agente de cambio, adopta inopinadamente el nombre del general Alexandre de Girardin, incursiona en la escritura (Émile, 1826), y luego se orienta hacia la prensa periódica, con el Voleur (1828), la Mode y el Journal des connaissances utiles. En la Revue de Paris de agosto de 1834, Girardin, convertido en diputado, anuncia sin tapujos su programa: “Cuando el pueblo es soberano, es decente que el soberano sepa leer. Por unas pocas monedas, vamos a darle una educación...”

Dos años después, funda La Presse, cuya suscripción anual se fija en 40 francos, suma que no cubre ni siquiera el precio de costo del diario. Pero, con una difusión que por eso mismo aumenta, la diferencia será pagada, y con creces, por los anuncios publicitarios.

“Estando el producto de los anuncios en relación con el número de suscriptores, debe reducirse el precio de la suscripción al mínimo, para elevar la cifra de los suscriptores al máximo posible. Son los anuncios los que pagarán el diario (...)”

Será más fácil conseguir 10.000 abonados al precio de 40 francos anuales que sólo 1.000 al precio de 80 francos.”

El cálculo es acertado, la invención, esencial. La existencia de un público de consumidores justifica la especulación hecha sobre el mercado de la publicidad, y La Presse alcanza los 10.000 ejemplares en 1823, los 23.000 en 1845 (año en que la publicación aumenta su tamaño), y 35.000 en 1854. Un carácter más favorable a la oposición hace que Le Siècle, fundado por Dutacq, conozca un desarrollo más rápido, La mayoría de los otros diarios franceses se ven poco a poco obligados a alinearse con el modelo de Girardin, De pronto, la tirada de los diarios parisinos pasa de 80 a 180.000 ejemplares entre 1836 y 1847. En 1836, la desaparición de Armand Carrel, muerto en duelo por Girardin, les parece a muchos un símbolo de la extinción del periodismo de opinión frente a la pura y simple especulación financiera.

La invención de la prensa industrial es prácticamente concomitante en los Estados Unidos. Es en 1833, en efecto, que Benjamin Day funda The Sun, cuyo precio de venta unitario es de 2 centavos, contra 6 de la competencia, y que constituye el prototipo de la publicación popular sensacionalista. El éxito financiero la acompaña, y la receta es inmediatamente retomada por Gordon Bennett para su Morning Herald, cuyo contenido apunta sin embargo a un público más sofisticado. En los años 1850, Londres cuenta con seis matutinos y tres diarios de la noche, cuyas tiradas alcanzan varias decenas de millares de ejemplares (cerca de 60.000 la del Times).

Hacia la prensa de masas

La lógica iniciada por Girardin se desarrolla todo a lo largo del siglo, estimulada por la libertad absoluta que la Segunda República otorga a la prensa. El Segundo Imperio no podrá jamás cambiar totalmente ese estado de cosas, y la Tercera República sustenta su triunfo político en una libertad casi total de la prensa periódica.

Si se ensaya una síntesis, necesariamente reduccionista, el triunfo de la prensa periódica industrial se opera a través de cuatro tiempos fuertes y parcialmente superpuestos.

Las lógicas de la innovación: el folletín

Todavía en 1836, un competidor de Girardin, también en busca de especulaciones felices, lanza Le Siècle, cuyo equilibrio financiero está fundado sobre los mismos principios que el de La Presse, pero que vuelve a innovar publicando en folletín Capitaine Paul de Dumas, en 1838. La nueva fórmula le

hace ganar de un golpe 5.000 abonados, y comienza la ola del folletín. Primera intervención masiva del proceso de mediatización industrial en el mundo hasta entonces resguardado de los literatos, esa moda va a sustentar la fortuna de ciertos autores especializados (Alejandro Dumas), y a mover la indignación de otros. En 1959, los Goncourt refunfuñan:

"Resulta verdaderamente valiente resistir a la tentación del folletín, que ofrece una enorme publicidad, el placer del orgullo semanal y hasta los cumplidos de los necios, para no hablar del lugar material que os asegura, de la presentación natural que os garantiza entre las mujeres de teatro, de la gloria cantante y del dinero sonante que os pone en el bolsillo."

Las nuevas formas de la prensa

En 1863, es otra figura balzaciana la que inventa el diario popular de muy amplia tirada: Moÿse (alias Polydore) Millaud, que había tenido a su cargo durante un tiempo, junto con el financista Isaac Mirés, el Journal des chemins de fer, funda Le Petit Journal, al precio de 5 centavos el número, y publica allí los folletines de Ponson du Terrail y de Émile Gaboriau. Le Petit Journal, que se equipó con rotativas Marinoni en 1867, tira más de 350.000 ejemplares a fines del Segundo Imperio, 500.000 en 1877, un millón en 1891... Le Petit Parisien, fundado en 1876 con el mismo modelo, supera el millón y medio de ejemplares en 1914; Le Main, lanzado en 1883, está en 75.000 ejemplares en 1899, pero en 900.000 en vísperas de la Guerra; Le Journal, por último, fundado recién en 1892, supera igualmente el millón en 1914. Por supuesto, los contenidos son también diferentes, con un mayor lugar para los sucesos diversos, los relatos de crímenes, los procesos sensacionales, etc. La prensa provincial se desarrolla paralelamente. Los títulos principales son en primer lugar los del sur, con La Gironde, convertida en La Petite Gironde en 1872, así como La Dépêche de Toulouse y Le Progrès de Lyon. Llama la atención la vitalidad del sector, donde coexisten varios modelos, que se podrían agrupar sumariamente en tres grupos principales, apoyándose sobre el caso privilegiado, y durante mucho tiempo políticamente incierto, de la Bretaña.

El primero, el de la prensa política y de información general, constituye, naturalmente, el núcleo del sector. En Nantes, Le National de l'Ouest, donde escribe el Dr. Ange Guépin, partidario del saintsimonismo, aparece como el principal órgano de los republicanos, mientras que las ideas de Lamennais son retomadas por Hippolyte de Regnon en L'Union. L'Atelier, Alliance, L'Unité, etc, cuentan igualmente la corriente del socialismo cristiano. En 1899 es fundado en Rennes el Ouest-Éclaire, órgano de una suerte de democracia cristiana.

En un modelo más tradicional, la prensa especializada está muy a menudo

ligada a la actividad de las sociedades científicas cuyas preocupaciones a menudo reflejan. Las revistas son, en efecto, el lugar privilegiado donde se organiza la actividad social, intelectual y política del interior del país. Por el lado de la arqueología y de la lingüística, tenemos por ejemplo el Lycée armoricain, que aparece en fascículos en Nantes a partir de 1823, y la Revue de Bretagne, en Rennes, a partir de 1832. Por el lado de la economía, y sobre todo de la agricultura, Jules Rieffel lanza en 1840 su periódico Agriculture de l'Ouest de la France, y luego, en 1843, funda la Asociación Bretona, que reúne a la mayoría de nobles propietarios de dominios agrícolas e interesados por la agronomía.

Por último, el periódico se convierte en el primer vector por el que tratará de imponerse el renacimiento cultural regional, e incluso la promoción del separatismo. Fundado en 1911, el Partido Nacionalista breton se apoya sobre su periódico de la Breiz Dishual (Bretaña Libro), y, cuando Émile Masson funda, en 1913, La revista Brug, su proyecto político (el socialismo) se traduce igualmente en la afirmación de una cultura original donde la lengua bretona tiene un lugar esencial.

Sin embargo, al día siguiente de la Primera Guerra Mundial lo que tenemos es, una Europa en ruinas y políticamente organizada, la primera potencia mundial la constituye, en adelante, los Estados Unidos. Desde entonces, la prensa americana se convirtió en la más importante; el fin de la Guerra marca la entrada en una "nueva era" (she New Era) que se supone será la de la prosperidad. En 1919 se asiste a la invención, llamada a tener un gran futuro, del tabloide. El diario se imprime en un formato que es ahora la mitad del clásico, lo que facilita su manipulación (y también su transporte), mientras el contenido y la diagramación adoptan una forma resueltamente popular y sensacionalista, y el precio se fija a un nivel muy bajo. El primer título es el del New York Daily News, que supera el millón y medio de ejemplares en los años 1930. En la misma época se lanzan los primeros semanarios de información, cuyo éxito se va afirmando con el tiempo: el Times (1923), y luego Life (1936), etc.

La innovación de los procedimientos

Desde mediados del siglo, las necesidades de la prensa periódica y de los diarios de gran tirada actúan sobre las técnicas de impresión propiamente dichas; es necesario reducir las demoras, al mismo tiempo que se aumentan las tiradas. La organización del trabajo ofrece un primer tipo de solución, como lo demuestra Metzler en Stuttgart

"Todas los periódicos que aparecen en Stuttgart llegan a las manos del público en la mañana, y su impresión debe comenzar la antevíspera a la tarde (...) El

Stuttgarter allgemeine Zeitung debería aparecer a la noche, sin que la impresión debiera comenzar antes, y así ofrecer regularmente las noticias al público con diez a doce horas de anticipación. El empleo de una prensa mecánica para la impresión debería permitir aceptar todas las cartas y noticias hasta las 16 hs., para incluirlas en el número de la noche, a las 19 hs, mientras que los otros periódicos de esta ciudad, que trabajan con prensas ordinarias, no pueden aceptar noticias que lleguen después de las 10 u 11 horas de la mañana. El Stuttgarter allgemeine Zeitung daría el lunes a la noche una información que le sería provista a las 16 hs, y que los otros diarios no pueden difundir sino a partir del miércoles a la mañana. La ganancia de tiempo es de 34 a 36 horas.”

La innovación del procedimiento permite también acelerar la impresión al mismo tiempo que se aumentan las tiradas. Por primera vez en el mundo, las prensas mecánicas funcionan en el Times en 1814, mientras que continúan los intentos de poner a punto una máquina impresora capaz, gracias a la técnica del cilindro, de aumentar la productividad horaria cerrando el ciclo de la integración mecánica. Los trabajos de Richard Hoe, en Nueva York, no son en este sentido más que un paliativo: aumentando el diámetro del cilindro impresor, se vuelve efectivamente posible curvar las formas tipográficas, pero la máquina, enorme, no puede ser utilizada más que en condiciones muy particulares. Es la invención de la rotativa la que marca el avance decisivo, tal como lo presenta Firmin-Didor:

“En cuanto a la velocidad, bastará con decir que un solo establecimiento puede ejecutar hoy [en 1849] tantos productos como no habrían podido fabricar hace veinte años todas las imprentas de París juntas (...) Nos acabamos de enterar de que va a cerrarse un trato con un mecánico que se compromete a proveer una máquina capaz de imprimir 20.000 diarios por hora, por medio de un enorme rollo de papel continuo que se desenrolla sobre los cilindros y que se imprime tan rápidamente como los engranajes de esta máquina acelerada lo permiten...”

Las rotativas se introducen en el Times en 1853, Hacen pasarla tirada horaria de 1.100 ejemplares (1814) a 18.000, "Tres años más tarde, en 1856, las prensas a cilindros construidas por Hippolyte Marinoni permiten hacer la tirada de La Presse en dos horas de tiempo. Cuando Jean Dupy (muerto en 1919) retoma en 1888 Le Petit Parisien, lo convierte en uno de los orgullos de la prensa industrial; las rotativas de Derriey hacen la tirada de a seis, y luego de a diez páginas a la vez, mientras que las prensas Marinoni del Pecic Journal siguen imprimiendo de a cuatro páginas por vez. Con las rotativas y sus sucesivos perfeccionamientos, la industrialización del taller de prensa ha llegado a su término, pero el equilibrio de la empresa se ha puesto nuevamente en cuestión. Porque es necesario, en efecto, que el taller de composición pueda seguir este ritmo, que sea capaz de alimentar en plazos muy breves a las nuevas

máquinas, lo que implica una planta de obreros que aumenta en proporciones abrumadoras y entraña costos salariales cada vez más pesados. Así pues, se continúan activamente las búsquedas con miras a mecanizar la composición, búsquedas que desembocan sucesivamente en la puesta a punto de la linotipia, y luego, a comienzos del siglo XX, en los Estados Unidos, de la monotypia. Por último, el siglo XIX ve igualmente culminar la revolución industrial en el dominio de la papelería, de la invención de la máquina de rollo continuo a la del papel de celulosa -lo que acarrea también considerables consecuencias sobre el equilibrio financiero de las ediciones.

El armado de los textos

Por último, los editores de periódicos, preocupados por seducir al público más amplio posible, otorgan la mayor importancia a la diagramación y a la presentación material de los textos, que se van distanciando cada vez más del modelo hasta entonces universal del libro. Rápidamente, se proponen entonces títulos ilustrados, gracias a las técnicas de grabado en madera, y después litografías y fotografías; así ocurre con los títulos del Penny Magazine, y sobre todo de los grandes periódicos ilustrados, que son el Illustrated London News, el illustrator y el Illustrierte Zeitung (1842). En 1910 es lanzado en París el Excelsior, “periódico ilustrado cotidiano: doce páginas en papel ilustración, de las cuales tres están consagradas exclusivamente a fotografías (Albert Londres trabajará para la publicación a partir de 1919). La difusión permanece limitada, pero el Excelsior permite explorar las vías que serán seguidas por la prensa periódica de entreguerras. Es en un viejo número del Excelsior que cierto joven ruso encuentra, medio siglo después del hecho, una foto del presidente, preso en el Elysée a causa de las inundaciones de París, y condenado a comer comidas frías; la imagen fotográfica, como aquella de los diputados llegando a la Cámara en barco, contribuye de manera decisiva a la formación de la mitología de una “París-Atlántida” para el joven y su hermana.

Hasta fines del siglo XIX, los artículos están organizados en columnas sin ninguna licencia gráfica ni artificio tipográfico, de donde resulta la yuxtaposición, incluso en la primera página, de columnas tituladas y columnas libres de títulos. Bajo la influencia de métodos ya empleados en los Estados Unidos, Le Matin intenta explorar las posibilidades de una organización del texto novedosa: reunir varias columnas bajo un encabezado común, estructurar la disposición de La página (y sobre todo de la primera página) en función de la importancia relativa de los artículos, jugar con el surtido de caracteres tipográficos para hacer resaltar tal o cual título, privilegiar la información (a la cabeza del diario) en relación con las crónicas o con el folletín. Esta dinámica de la organización de los textos, que es rápidamente retomada por los diarios de la competencia y funda realmente la prensa periódica bajo su forma contemporánea, no carece sin embargo de peligros; la búsqueda de una fórmula impactante no deja de

acarrear una cierta simplificación, una amplificación del acontecimiento, y a veces incluso algunas opciones deliberadamente viciadas.

A mitad de camino entre la escritura y la recepción, el acontecimiento mismo se convierte en comunicación. El acontecimiento es la noticia de un hecho presentado como excepcional, que será conocido por todos y que, precisamente, permitirá el golpe periodístico, la tirada de la edición especial, que será vendida en la ciudad por los vendedores de periódicos y que algunas horas deben bastar para agotar. Muy pronto el consumidor adopta la costumbre de informarse cotidianamente, y de estar legítimamente atento a la llegada de las noticias más recientes; la guerra de Secesión parece marcar, en América, una fase importante en esta afirmación de una verdadera necesidad de información por parte de la mayoría de las personas, y las crisis que seguirán confirmando el hecho. Cuando André Gide está en Normandía, es el sonido de la alarma el que -por cierto, a la vieja usanza—le advierte sobre la orden de movilización, el 1º de agosto de 1914:

"La alarma se había callado; tras la inmensa inquietud extendida sobre todo el país, no había ya más que un silencio opresivo. Una lluvia fina caía por momentos (...). En Criquetot, la gente se ha detenido frente al afiche que se acaba de pegar.

Se oye:

- Parece que esta vez nos piden treinta millones.
- Entramos en la estación de las noticias falsas, protestó.
- Lo leí en Le Matin, replicó el hombre."

Pero, desde mediados de agosto, se compran ocho "diarios" por día y se siguen con pasión los movimientos todavía inciertos de las tropas en el frente este antes de terminar por aburrirse de todo el asunto, en lo de Gide en París como en lo de Stefan Zweig en Viena, a causa del sentimiento creciente de que la guerra no podrá sino durar mucho más que las previsiones más pesimistas. Sin embargo, a pesar de lo que se adivina de la censura ejercida por las autoridades militares, y a pesar de las restricciones, la prensa periódica sigue siendo el principal medio de información rápida durante la guerra. El proceso se vuelve a encontrar muy recientemente, con la televisión y las imágenes de la guerra del Golfo filmadas en directo e inmediatamente difundidas en el mundo entero (1990): la rapidez de los acontecimientos (cien días) no dio en este caso tiempo para aburrirse del asunto.

Los medios: el comercio de noticias y las agencias de prensa

El imperativo del tiempo organiza los progresos de la prensa, que se apoyan en nuevas funciones y nuevas empresas capaces de cumplirlas: los

corresponsales, los reporteros y las agencias de prensa. En 1815, John Walter, director del Times, emprende la creación de una red de corresponsales permanentes del diario en las grandes capitales del continente: un servicio especial de correo transmite a Londres los despachos reunidos en París. Pronto se adopta la costumbre de despachar enviados especiales, los reporteros, encargados de informar sobre los acontecimientos importantes. Las operaciones militares en Crimea (1854-1856), luego la guerra de Secesión (1861-1865), y por último la campaña de Francia en 1870, volverán célebres a algunos de los primeros corresponsales de guerra.

En 1832, por otra parte, Garnier funda en París una oficina de traducción de los diarios extranjeros, algunos de cuyos artículos son inmediatamente vendidos a los diarios parisinos. La nueva empresa es adquirida por Charles-Auguste Havas en 1835, apoyado por Guizot, Havas desarrolla rápidamente sus servicios en el sentido de la recolección de noticias: utiliza la red telegráfica, en constante progreso, y luego pone a funcionar una red de corresponsales permanentes, tanto en Francia como en el extranjero. Una nueva etapa es alcanzada en 1865, cuando Havas se fusiona con la Sociedad General de Anuncios (SGA), a la que era necesario dirigirse para hacer publicar un anuncio publicitario en cualquier periódico francés o extranjero. La constitución de una sociedad anónima única, en 1920, no impide que Havas atraviese crecientes dificultades financieras, hasta llegar a su pura y simple nacionalización por el régimen de Vichy. Prácticamente, la cuestión planteada es la de la adecuación entre una agencia de prensa de dimensión mundial, y el peso real de un país que parece entonces en una relativa decadencia.

De hecho, el modelo de Havas hace escuela muy rápidamente, y los competidores se multiplican. En 1848 se funda la Associated Press, mientras que, el año siguiente, la Kölnische Zeitung (el Diario de Colonia) emplea, por primera vez en Alemania, el telégrafo eléctrico para la transmisión de noticias. En Berlín, Bernhard Wolff, un viejo editor, funda una agencia privada para la transmisión de las noticias telegráficas (más tarde la Continental Telegraphen). La agencia trabaja primero sólo para el National Zeitung (Diario Nacional) del que Wolff es director, antes de abrir sus servicios a la clientela privada. Al mismo tiempo, en 1847, Israel Beer Reuter, de Hessen, hijo de un rabino pero perteneciente a una familia de banqueros, y que había viajado un tiempo a París para trabajar en lo de Havas, se asocia a Stargard y abre una editorial en la capital prusiana. Despues de la revolución de 1848, Reuter deja Berlín por Londres, donde se instala en 1851 y donde crea la Agencia Reuter, pronto establecida en el corazón del barrio de los diarios, Fleet Street. La línea telegráfica Londres-París y la extensión de las redes de cables alrededor de Londres aseguran a la capital inglesa una posición central en el sistema mundial de circulación de noticias. Esta orientación es aprovechada por Reuter hasta hoy mismo, cuando la agencia se ha especializado en la transmisión y la

difusión de informaciones financieras, y en los servicios de bolsa (2,3 millones de libras de facturación en 1994, 300.000 pantallas de información a través de 149 países). La recolección y la venta de noticias propiamente dichas han pasado a tener, en Reuter, un rol relativamente secundario.

Si bien van apareciendo otras agencias en los diferentes Estados -como por ejemplo la Agencia Oficial Piamontesa (1853)-, el mercado permanece dominado exclusivamente, hasta los años 1900, por las tres capitales: Londres, París y Berlín. Un acuerdo de 1869 organiza sus esferas de influencia, de suerte que la mayor parte de las agencias nacionales deben pasar a través de ellas para acceder a las noticias. A partir de los años 1900, la agencia americana Associated Press se impone como la más importante del mundo, y, en 1907, da nacimiento a la United Press. Uno de los puntos fuertes de las agencias americanas, más allá de sus medios financieros y materiales considerables, reside en la superioridad de su servicio de fotografías.

Los medios: la distribución

La industrialización de la prensa y la tirada diaria de una masa creciente de ejemplares suponen medios de distribución adecuados. Tradicionalmente, la difusión se hacía primero por suscripción, pero la venta unitaria de los ejemplares tiende a adquirir una importancia cada vez mayor. Muy pronto, ésta se hace en la ciudad a través de revendedores, vendedores ambulantes que recorren las calles y los lugares de paso (en París, en los jardines públicos, en los bulevares, en las principales intersecciones), pero también en las librerías de las estaciones, en los quioscos, los cafés, etc. Es posible leer diarios y periódicos franceses y extranjeros en los gabinetes literarios, e incluso, por 5 centavos, a pleno aire libre bajo las arcadas del Odeón. En Berlín, el barrio de la prensa dispone de una oficina del correo imperial especialmente a cargo de la venta de los diarios, Manerstrasse. Otros modos de organización permiten combinar tiradas industriales con un cierto tipo de confort individual; pensamos en la difusión matinal por comisionistas, practicada en los países anglosajones e incluso en Escandinavia, y que permite que uno disponga de su diario a domicilio a la hora del desayuno. A mediano plazo, la importancia estratégica de la difusión hace de él un sector destacado para los inversores interesados en controlar la prensa periódica. Las mensajerías Hachette son uno de los orgullos del grupo, por el que éste, en los años 1900, asegura la difusión en Francia de todos los diarios y de números de periódicos no cotidianos.

La amplitud de los capitales invertidos da por otra parte una importancia decisiva a los medios puestos en práctica para la promoción de cada publicación. Evidentemente, la innovación en los productos —es decir, la baja del precio, la nueva presentación, el contenido diferente, la introducción del folletín, etc—

constituye el principal argumento de venta. Ésta es también estimulada, sin embargo, por todo otro tipo de medios: la publicidad directa cubre las paredes de Francia de afiches publicitando Le Petit Parisien, mientras que Bunau-Varill, propietario del Matin desde 1903, publica allí, cierto, los informes de Gaston Leroux, pero asegura al título la mayor notoriedad haciéndolo referirse a acontecimientos deportivos, mítines al aire libre, carteras de automóviles o bicicleta, etc.

Los poderes de la prensa: la prensa de opinión

Tanto el régimen de la prensa periódica del siglo XIX como el tipo de relación que ésta mantiene con la reflexión política que le es contemporánea contribuyeron directamente al desarrollo de un periodismo comprometido. En cambio, el proceso de industrialización se ve acompañado, lógicamente, por una tendencia a la neutralidad y a un conformismo que busca no espantar a los lectores pero que, de hecho, tiende a favorecer opciones conservadoras.

Hacia la izquierda, el aplastamiento de la Comuna de 1871 entraña la casi total desaparición de la prensa de orientación socialista, que no podrá volver a emerger sino lentamente, a partir de 1881; Jules Vallés y Séverine fundan Le Cri du peuple en 1883, La Petite République pasa a las manos de los socialistas en 1892, y Jean Jaurés, en 1904, funda L'Humanité, órgano oficial de la SFIO al año siguiente (320.000 ejemplares en 1913). Tras la escisión de la SFIO en 1920, la publicación, convertida en comunista, se opone al Populaire socialista. La prensa de centro fue durante mucho tiempo mucho menos influyente, y esto a pesar de la notoriedad de sus dos periódicos principales, Le Temps (fundado en 1829) y Le Figaro. Éste último, republicano moderado, pierde una gran parte de su clientela en ocasión de su campaña a favor de Dreyfus de 1897, pero Gaston Calmette consigue restablecer la situación adoptando una vía relativamente conservadora. Las tiradas de la prensa de derecha permanecen igualmente en niveles medios, compensados por la multiplicación de títulos: L'Écho de Paris es fundado en 1884 como página de distracción, pero se convierte después en órgano de la "Liga de la patria francesa" y acoge plumas reputadas —Albère de Mun, Paul Bourget, Maurice Barrés, Henry Bordeaux, etc. Tira unos 120.000 ejemplares en 1913. En 1892, Edouard Drumont crea La Libre Parole, donde expone y defiende sus ideas antisemitas. Por último, el campo realista está representado sobre todo por los Cahiers d'action française (1898), convertido en 1908 en L'Action française; las colaboraciones de Charles Maurras, Léon Daudet, etc., aseguran durante mucho tiempo al diario una influencia desproporcionada en relación con su tirada real, pero la condena de Maurras tras la Segunda Guerra Mundial acarrearán su desaparición.

Debe otorgarse un lugar específico a la prensa católica, dominada por dos

títulos: Pélerin y La Croix (cotidiano a partir de 1883, 170.000 ejemplares diarios en 1913). La influencia de la prensa política es demostrada, en Francia, bajo la Tercera República: es la prensa la que, haciéndose eco de los acontecimientos, da a la crisis de 1877, al boulangismo, al escándalo de Panamá y, sobre todo, al asunto Dreyfus (1897), una dimensión hasta entonces desconocida. La prensa inglesa sigue una orientación análoga: "en los felices días del pasado", se lamenta el Primer Ministro, se estaba entre pares, y dos periódicos por día, uno a la mañana, otro a la noche, alcanzaban al caballero para mantenerse informado, mientras que hoy, ese mismo caballero "considera necesario tomar conocimiento de todos los periodicos publicados, que recorre por completo, hasta venir a dar con los pasajes que lo difaman.

De hecho, el poder omnímodo del "cuarto poder" no carece de contrapartidas. No parece a priori chocante que numerosos hombres políticos franceses vengan, desde antes de 1870, de los medios de la prensa; una generación después de que Adolphe Thiers hiciera sus primeras armas, Henri de Rochefort dirige La Lanterne, que tira más de 100.000 ejemplares. Elegido diputado en 1869, Rocheñore está un tiempo detenido, y luego se convierte en miembro del gobierno de la Defensa Nacional. Pero la figura más notable es naturalmente aquí la de Clemenceau. Antiguo estudiante de medicina, éste comienza a trabajar, por mediación de Arago, para pequeños periódicos; más tarde viaja a Nueva York, donde reside como corresponsal del Temps. De vuelta a Francia, es elegido diputado en 1876, funda La Justice en 1880 y, derrotado en las legislativas de 1893, se consagra enteramente al Aurore, que dirige hasta que las elecciones de 1902 lo vuelven a enviar al Parlamento.

Pero es igualmente exacto que ciertos periodistas o editores han encontrado un complemento de sus rentas en la negociación de sus plumas, y que los escándalos de prensa pudieron dejar un gusto amargo. Se conoce la brutal fórmula de Bismarck, que financiaba con sus "fondos para los reptiles" (Reprilienfond) diarios y campañas de prensa favorables al poder, pero las responsabilidades parecen estar por lo menos compartidas entre los políticos y la gran prensa. Desde el Segundo Imperio, las opciones de un Mirés eran notoriamente interesadas, y ese tipo de prácticas adopta una amplitud creciente después de 1870. En 1874, el empresario belga Philippare intenta imponerse en el mundo de las más altas finanzas apoyándose en el lobby de los principales periódicos. Demos la palabra a un funcionario de la Prefectura de policía:

"Es frecuente, desde los últimos años del Imperio, dar mensualmente a cada diario una suma en relación con el número de lectores que tiene y la influencia de la que dispone, o, mejor dicho, la influencia que se le atribuye. Es lo que explica que los diarios financieros puedan poner sus precios de suscripción a un franco por año, cuando su costo es de 12 francos: la mensualidad pagada por las compañías cubre con creces la diferencia (...). El Cómico-Finance, redactado

por Schrameck, tira 1.000 ejemplares: a 6 francos por año, 6,000 francos de ingresos; pero el diario tiene 45.000 francos de beneficios netos. Lo mismo ocurre con toda la prensa. Algunos grandes diarios producen 100.000 francos por año; su redactor gana por lo menos 50.000. Philippare ha gastado más de 2 millones para hacer cantar sus alabanzas a A. Duchemin, Ch. Henry, A. y E. Paz, Buisson, E. Pelard, Constantin, Montbel, Meroeur, Spinel, Jude, Delafosse, Journaule, Schrameck..."

Al mismo tiempo, se observa un fenómeno que caracterizará, más tarde, a los nuevos medios de masas y, especialmente, a la televisión: los títulos más importantes, las plumas más notorias, se esmeran en no adoptar posiciones demasiado nítidas, que les harían eventualmente perder lectores. En el plano económico, es la prensa de información la que domina de ahora en más el mercado, y eso sin discusión posible.

Los magnates de la prensa

La prensa periódica se ha convertido en Francia, desde al menos los años del Segundo Imperio en un sector de inversiones apreciado por los financieros más importantes, y es así que un empresario dedicado a las obras públicas, Maurice Bunau-Varilla, ha comprado Le Matin y hecho de él, en unos cuantos años, uno de los cuatro principales diarios franceses. Es sin embargo en los Estados Unidos donde aparece el tipo de magnate todopoderoso de la prensa, simbolizado por William Randolph Hearst (1863-1951). Hijo de un senador millonario de California, Hearst compra en 1895 el diario neoyorquino Morning Journal, baja el precio de sus ejemplares a 1 centavo y lo convierte en un periódico popular a través de la multiplicación de las tiras de dibujos cómicos y del privilegio que otorga a los acontecimientos más sensacionales.

En Francia, Jean Prouvost proviene de una familia de grandes industriales de fuerte actividad en el rubro textil. Después de Paris-midi en 1924, compra en 1930 Paris-soir, (1930), al que se propone convertir en el prototipo del periódico popular contemporáneo. Aprovechando las economías de escala (una sola imprenta fabrica los diferentes periódicos del grupo Prouvost) da sobre todo un lugar primordial a la fotografía; Paris-soir despacha equipos de reporteros fotógrafos en ocasión de cada acontecimiento importante, "cubre" las actividades deportivas (el Tour de France...), y pone a disposición de sus colaboradores medios materiales y financieros considerables -dos aviones, una flota de automóviles y de motocicleta, con un material muy perfeccionado. Algunos "golpes" se volvieron célebres: la instantánea del asesinato de Alexandre de Yugoslavia en Marsella, en 1934, fue tomada por un fotógrafo de Paris-soir, y el belénógrafo permitió publicarla menos de una hora después del acontecimiento. En ocasión de los funerales del rey en Belgrado, el equipo de

Paris-soir es nuevamente el más veloz en publicar sus fotos, transportadas por avión especial a Viena y transmitidas inmediatamente por belinógrafo a París. Gracias a estos métodos, Paris-soir alcanza los dos millones de ejemplares en 1939, y su propietario explica:

"Tengo una idea bien definida sobre la prensa, que considero válida en todos los países del mundo. Un diario debe saber hacer todos los sacrificios para tener la mayor tirada posible. Una vez que tiene esa tirada, nadie puede hacer nada contra él. Como él tiene el poder, los anunciantes se verán, a la larga, obligados a darle publicidad, al precio que se les exija. Entonces, los gastos de capital se verán amortizados, y los beneficios serán considerables..."

Este éxito estruendoso se sostiene sin embargo, también, sobre una indudable calidad. Los textos de Paris-soir son de buen nivel, el diario acoge especialmente las plumas de Blaise Cendrars, Saint-Exupéry, Georges Simenon, Joseph Kessel; el jefe de informaciones es Pierre Lazareff. Organización del texto y contenido periodístico revelan igualmente la voluntad constante de innovar para aumentar la difusión (invención del suplemento para las carreras de caballos, er). Prouvost retoma March en 1938, y lleva su tirada a 1,1 millón de ejemplares al año siguiente, mientras que su revista femenina, Marie-Claire, se aproxima también al millón de ejemplares.

El libro ante lo efímero

Frente al dinamismo de la prensa periódica, al desarrollo de medios nuevos (la radio, progresivamente el cine y la televisión) y ante los desplazamientos que entrañan en los modos de vida de las mayorías, y en primer lugar en los Estados Unidos, el libro impreso, al que en varios niveles (precio, contenido, difusión...), se hace la competencia, conoce algunos momentos difíciles a partir de las últimas décadas del siglo XIX.

Las crisis del libro

Concretamente, la inadecuación de las formas de la producción con respecto al mercado potencial se hace sentir periódicamente, entrañando dificultades más o menos importantes, pero también, llegado el momento, la puesta en marcha de procesos de adaptación. Por supuesto, la cuestión de la coyuntura de conjunto también interviene. Después de 1880, la atmósfera cambia, se habla de una gran depresión caracterizada, por ejemplo en Inglaterra, por el aumento de la desocupación y la limitación de los salarios nominales. Los consumidores deben optar, y eligen a menudo el periódico, precisamente cuando el equilibrio de la edición industrial arroja al mercado cantidades crecientes de títulos cada vez más difíciles de vender. Las últimas décadas del siglo están signadas, en

Francia, por el discurso recurrente de las organizaciones profesionales sobre la supuesta crisis de la edición. En Alemania, la organización sistemática del mercado consigue un aumento del precio medio, mientras que el dinamismo que hace del imperio guillermino la América europea sostiene una expansión continua de la producción.

Aun si algunos trabajos recientes tienden a relativizar la importancia de la crisis (el discurso de los profesionales tiende naturalmente a ensombrecer el panorama), los problemas de adaptación son reales, y entre ellos, especialmente el del precio medio del libro, que, arrastrado por el encarecimiento del factor trabajo, tiende a aumentar proporcionalmente ante una prensa periódica a precios muy bajos, que además está sostenida por el gobierno.

La búsqueda de la innovación

Ante esta coyuntura de contraste tan marcado, se plantean tres tipos de respuestas. Mencionemos, a título informativo, la primera de ellas: un proceso de concentración, ya muy sensible en un país como Alemania, y el ingreso masivo de los intereses financieros en el mundo de la edición y de los medios, donde debe procurarse aprovechar las economías de escala. En Francia, el modelo consumado de esta alternativa es alcanzado con la edición escolar de la Tercera República, cuyo mercado "cautivo" permite tiradas que alcanzarán los diez millones de ejemplares. La segunda respuesta se busca, sobre todo en Francia, por el lado de una industrialización más energética y de una baja muy sensible de los precios de venta. Hijo de un pequeño editor de origen auvernés establecido en París en 1857, Arthème Fayard se lanza en 1894 y se orienta hacia una política muy ambiciosa de "bibliotecas": a partir de 1904 aparece la biblioteca moderna, donde Fayard ofrece, en primeras ediciones, los grandes nombres —detrás, por ejemplo, de un Paul Bourget— de la literatura contemporánea. Los volúmenes, que retoman la vieja fórmula de las novelas económicas y especialmente el formato grande en octavo, se editan regularmente en tiradas de más de 100.000 ejemplares, vendidos a 095 francos —lo que corresponde a un precio de cerca de 650.000 caracteres tipográficos por franco. Al año siguiente, Fayard renueva la operación con la colección El libro popular —el primer título es Chaste et flétrie de Charles Merouvel-, y donde aparecerán los Pardaillan de Michel Zévaco, pero también Eugene Sue, Paul Féval, Émile Gaboriau, exc. La publicidad proclama: "El libro popular es la única colección que ofrece por 65 centavos volúmenes de 450 a 800 páginas con las mejores obras de nuestros grandes novelistas populares".

La fórmula de Fayard permite alcanzar niveles de precio prácticamente insuperables, incluso por la prensa periódica —para el caso, cerca de dos

millones de caracteres tipográficos por franco. El editor completará su dispositivo con los mejores libros (1910), pequeñas obras en rústica con el texto de los grandes clásicos en piezas de diez centímetros (con un costo, para el comprador, de 2,2 millones de caracteres por franco), y con Los maestros de la novela popular (1913). El cálculo de una editorial industrial no es pues necesariamente sinónimo de mala calidad; como se ha visto, es también la gran época de la novela policial y de sus mitos fundadores, entre los que se cuenta el personaje de Sherlock Holmes.

Una tercera aproximación apela, en efecto, a la innovación de los contenidos: ¿qué textos deben publicarse para responder a las expectativas de un público lo más amplio posible? La vulgarización y los manuales prácticos de todo tipo parecen abrir una vía prometedora. En la Inglaterra victoriana, donde la prosperidad refuerza a las clases medias, se asiste a la multiplicación de manuales de urbanidad y de periódicos sobre la casa y la vida doméstica (*The English Woman's Dome Magazine*). En 1839, Sarah Ellis publica *Women of England*, y explota sistemáticamente ese filón. El bestseller será el *Book of Household Management* de Isabella Becton, del que se difundieron más de 60.000 ejemplares el año de su aparición (1861). En otro género, en Francia, el editor Ernest Flammarion comienza como representante de Didier, más tarde es empleado en lo de Marpon bajo las arcadas del Odeón, y abre en 1876 una pequeña librería, a la que agrega una casa editorial Pública a Zola, a Malor, a Dauder, a Maupassant, etc, según el principio de no proponer una lectura industrial, sino una lectura de calidad, que él piensa que la mayoría espera. Esta vulgarización inteligente, combinada con un precio limitado y con numerosas ilustraciones, asegura el éxito de la empresa, cuyo mejor libro es la Astronomía popular de Camille Flammarion, hermano del editor. Paralelamente a las búsquedas de un Fayard o de un Flammarion, muchas viejas colecciones creadas bajo el Segundo Imperio continúan apareciendo, dominadas por el modelo de Michel Lévy -no menos de 1.649 títulos en 1889, entre los cuales se cuentan las 143 novelas y 25 piezas de teatro de Alejandro Dumas padre.

Es interesante destacar el carácter recurrente de fenómenos ligados a la lógica de la producción industrial de masas; por un lado, la importancia creciente de los factores financieros, por el otro, las crisis y las respuestas aportadas, y que en general tienden a la innovación del producto (baja de los precios, forma material diferente, contenido adaptado). Desde las pequeñas ediciones venecianas de Aldo Manuscrit alrededor de los años 1.500 hasta los Elsevier del siglo XV o, más tarde, un Gervais Charpentier, un Michel Lévy y un Anton Philip Reclam, una de las pistas siempre re exploradas es la de la maleabilidad del volumen, combinada con un precio módico. Es en esta lógica secular que, en 1935, se produce la invención decisiva del libro de bolsillo contemporáneo, con los Penguin Books (Allen Lane) vendidos al precio de 6 peniques, o sea el equivalente al precio de un paquete de cigarrillos -lo que se vuelve posible, una

vez más, gracias al aumento de la tirada. Los primeros títulos están representados por Ernest Hemingway, André Maurois, y dos policiales de Agatha Christie y de Dorothy L. Sayers. Los volúmenes se venden por todas partes: en las librerías, por supuesto, pero también en las grandes tiendas. A pesar de las dificultades materiales debidas a la guerra y a la competencia de colecciones análogas siempre más numerosas, los Penguin Books mantienen su éxito hasta hoy. El modelo es retomado, en 1939, con los paperbacks americanos de Simon y Schuster, de los que serán difundidos más de 230 millones de ejemplares en 1951.

La misma lógica sigue todavía funcionando durante la segunda mitad del siglo XX. El libro de bolsillo tiene, en Europa, un éxito tanto más sorprendente cuanto que está sometido a la doble competencia de una prensa periódica omnipresente y de los nuevos medios (radio, televisión, más tarde CD-ROM). Es en Italia, en 1922, donde se produce el acontecimiento más significativo, con la aparición del "libro a 1.000 liras" -el libro al precio de un café- cuando el mismo año, según las fuentes oficiales, el precio medio de los libros era de 34.000 liras". El mil por la personalidad de su inventor Marcello Baraghini y la Stampa 12, ligado al movimiento alternativo contestario de la década de los 70, y el cálculo comercial se funda en un costo muy bajo (menos de 200 liras), un tamaño siempre pequeño, y una primera tirada de 50.000 ejemplares; la colección, que durante un tiempo permanece asociada a un público relativamente acotado, supera los dos millones de ejemplares vendidos en 1992, y su modelo es retomado por las casas de la competencia, tanto en Italia (Newton Compton) como en el extranjero (el "libro a 10 francos" en Francia).

Distribución y promoción industriales

El último eje que permite responder a las dificultades de la edición industrial está representado por las estructuras de distribución y promoción del libro. El problema de la distribución está planteado en términos radicalmente nuevos desde el momento en que se afirma una economía industrial de lo impreso: jugar sobre la organización y las condiciones materiales de la distribución es no sólo permitir difundir más rápidamente títulos en cantidades crecientes, sino también jugar sobre la estructura de los costos, y, en definitiva, controlar las condiciones mismas de existencia de la rama. De donde se desprende la atención prestada a estos problemas, especialmente por los profesionales alemanes, estando la edición alemana, como está, enteramente construida alrededor de una lógica de la distribución. El polo de Leipzig es un polo de redistribución, por la vía de la comisión de librería y de estructuras industriales de expedición (trenes y vagones especiales, y más tarde un anexo de la estación central, muy cerca del "barrio del libro"). En unos cuantos días, cualquier título disponible puede ser despachado a cualquiera de las librerías incluidas en los circuitos de la editorial alemana —en la propia Alemania, pero

también en el extranjero, con una demora de quince días hasta la costa este de los Estados Unidos.

Los editores explotan cada vez más sistemáticamente las vías de la promoción publicitaria, se procuran los servicios de lectores entre cuyas cualidades no son las menores sus redes de amistades y su inserción en círculos en los que se piensa que contribuyen parcialmente a la formación del gusto del público (y por lo tanto, que son capaces de ayudar a la venta), y que constituyen un reservorio interesante de autores y de relaciones literarias. En Francia, la presencia de cronistas de tal o cual casa —personalidades literarias, por lo demás, unánimemente reconocidas- entre los jurados del Premio Goncourt, no era por cierto enteramente inocente. En París, un Paul Léautaud se queja de la mala calidad de los manuscritos que le son sometidos en Gallimard: “Leer manuscritos mediocres, ¡no conozco tarca más fastidiosa! Por lo demás, iba bastante rápido. Al primer error de francés (...), ja la basura!

En el mundo germanófono, una casa como Corta, que perdió su independencia financiera, no por ello publica menos periódicos literarios del tipo del Grifón (Der Greif; su jefe de redacción, Karl Peter Rosner, está perfectamente insertado en los medios literarios vieneses, y se preocupa por ejemplo, en 1912, por reclutar a Stefan Zweig para el editor. El fin del siglo XIX ve igualmente desarrollarse la institución de los agregados de prensa, mientras que los autores se dirigen por su parte a agentes literarios especializados, y se crean, para estimular el interés del público, los primeros premios literarios, ya vilipendiados por André Gide en 1910:

“Péguy (...) vuelve a preguntarme (... a quién podría yo llegar de los que votarán para el premio Goncourt o de la Vie herense. ¡Qué invención funesta, esos premios! He lo aquí al pobre Péguy, que desde hace quince días no hace más que subir escaleras y golpear puertas”

Y los editores perfeccionan sus técnicas, intentando, por los envíos de oficio, constituir redes de librerías, y visitando sistemáticamente a los libreros minoristas, incluso a las personas privadas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Resumen de: Historia de los medios - Catherine Bertho Lavenir y Frederic Barbier

Entre 1850 y 1950 se asiste a una verdadera revolución de las comunicaciones. Lo que hoy vemos como la era de la instantaneidad ya había sido considerado

de esa manera por los contemporáneos del telégrafo. La invención de esta nueva tecnología en 1837 abrió un mundo de posibilidades: se llegaba más rápido y más lejos que con el correo postal.

Sin embargo, es preciso tener en cuenta que las tecnologías de la comunicación no aparecen simplemente, sino que son fruto de procesos que las posibilitan. Asimismo, estas tecnologías completan su sentido en la forma en que se incorporan a las sociedades de mitad del siglo XIX y principios del XX. Es necesario, cuando hablamos de historia de los medios comprender dos cuestiones: qué factores hicieron posible su surgimiento y qué cambios trajo en lo sociopolítico.

El correo

Los cambios en el servicio postal responden a necesidades de los Estados y de las economías. Así, una mejor organización redundan en la eficacia y la ganancia de tiempo. El ferrocarril será el gran aliado para que la correspondencia tarde cada vez menos en llegar a destino.

El correo, el manejo de la información para ser exactos, resulta estratégico para los Estados. En particular el control de la circulación de ideas queda en manos de los gobiernos.

Hay que tener en cuenta que las noticias a través de los diarios, también viajan en tren, y en ese sentido la información es estratégica para los Estados, asegurar la difusión de ideas es prioritario.

Los autores también destacan el rol de los medios de comunicación en el desarrollo de las democracias occidentales modernas. El ciudadano informado es el actor fundamental de la opinión pública y forma parte de la clase burguesa que reclama representación en los parlamentos. Cuando la llegada de la imprenta favoreció la circulación de ideas, se sucedieron los cambios políticos que ya conocemos, con la Revolución Francesa como principal hito.

Sin embargo, el control de tarifas de correo para la circulación de diarios, terminó por convertirse en una herramienta de control de los gobiernos. Otro ámbito en el que el correo fue una gran herramienta, fue en el desarrollo económico. El servicio postal permitió la circulación de dinero de forma internacional a través del giro postal.

El telégrafo

... ahora muchas regiones, separadas unas de otras por el mar en una distancia considerable, están en relación eléctrica continua, y pueden comunicarse de manera instantánea, como si estuvieran separadas más que por unas cuantas leguas".

Este fragmento bien podría ser el testimonio de quien se ve sorprendido por las bondades de internet. Pero no, fue Louis Figuier en un testimonio de 1868, que se refería al telégrafo. En efecto, esta tecnología redujo los tiempos de los mensajes a horas, cuando antes se tardaba días. El desarrollo de las redes telegráficas, nuevamente, responde a los intereses estratégicos de gobiernos y sistemas económicos.

Por un lado, el telégrafo se pone al servicio de la prensa y las agencias de noticias. Son los cables telegráficos los que transmiten las noticias (de allí que las notas de las agencias de noticias, como por ejemplo la Agencia Télam, se denominan "cables"). En ese sentido, otra vez la intervención estatal es fuerte para el control de las noticias.

Otras áreas que impulsan el desarrollo del telégrafo eléctrico, a través de la necesidad creciente de desarrollar la comunicación, son los gobiernos (por lo estratégico de la información), el sistema financiero (que debe procurar el intercambio de información ágil entre las bolsas del mundo) y la prensa.

Un punto importante, que tiene consecuencias aún hoy, es la normativa que va a guiar a este nuevo medio en cuanto a las redes internacionales. Es necesario que los Estados acuerden protocolos comunes de funcionamiento. En Europa son los Estados los que se encargan de su desarrollo, mientras que en Estados Unidos serán las empresas privadas las que lo extiendan.

Este dato no es menor, teniendo en cuenta que, por ejemplo, el telégrafo es controlado por Inglaterra hasta 1890. De este país depende la fabricación de los cables y la instalación de la red marítima.

Las radiocomunicaciones

Es importante diferenciar la radio como medio de comunicación de la radio como medio de información y entretenimiento. En el primer caso se trata de una tecnología que permite comunicarse por aire sin necesidad de cables y fue de gran utilidad para la navegación. Por otro lado, no fue hasta 1920 que la

radio sirvió para una transmisión de entretenimiento: se trató de la experiencia de "los locos de la azotea", sucedida aquí mismo en Argentina.

Nuevamente la competencia entre países debe llegar a un acuerdo sobre los materiales a utilizar, los códigos, las tarifas.

Otro resumen

TELÉGRAFO

- Las redes postales fueron el soporte esencial para el transporte de la información durante la revolución industrial.
- La eficiencia de estas redes, acompañadas por el avance del tendido de ferrocarriles, dependió también de las reformas tarifarias.
- En 1839 Inglaterra estableció una tarifa única y moderada.
- El uso del sello postal simplificó el proceso.
- Se convirtió en un medio accesible a la población.

Estados Unidos

- Se utilizó para integrar nuevos territorios.
- Se enfocó en la expansión hacia el oeste.
- El desarrollo estuvo marcado por la necesidad de conectar un territorio vasto en expansión, impulsado por la iniciativa privada.

Europa

- Con una geografía compacta y una infraestructura de transporte establecida.
- El estado asume el papel central en la gestión y planificación, refleja una estructura diferente.

El telégrafo, el sueño de la instantaneidad

La invención del telégrafo en 1837 y el tendido de cables submarinos permitieron un sistema de comunicación sin precedentes que podía unir a los principales puntos del planeta en unas horas. aunque las comunicaciones internacionales eran muy costosas y estaban reservadas a usos profesionales o a un público muy limitado.

El desarrollo se integró a un sistema técnico que incluía ferrocarriles. Su geografía fue determinada por las necesidades de los imperios coloniales y las actividades económicas y militares.

Estados Unidos

- El desarrollo fue impulsado mayormente por la iniciativa privada.
- Compañías como Western Union se expandieron rápidamente creando una vasta red que unió al país.

Europa

- El desarrollo del telégrafo fue en gran medida emprendido por el estado.
- Los gobiernos asumieron la construcción y gestión de las redes telegráficas, considerándolas una herramienta estratégica para la administración y la seguridad nacional.

La prensa periódica industrial

Desde fines del siglo XVIII y durante el siglo XIX la prensa periódica se convirtió en el motor de cambio en los medios impresos.

La figura de Girardin es crucial en el proceso. En 1836 fundó “la presse” con una suscripción anual de 40 francos que no cubría el costo. El modelo se basaba en la publicidad. obligó a la mayoría de diarios a seguir el modelo.

La invención de la prensa industrial fue casi simultánea en EEUU con la fundación de the sun en 1833, que se vendía a un precio muy bajo (2 centavos) y fue el prototipo de publicación popular sensacionalista.

El modelo

Entonces pasa de editoriales de tirada limitada y precios de suscripción altos a mayor número de abonados (a menor precio de suscripción), el costo es cubierto por la publicidad.

Evolución de la prensa y sus contenidos

La publicación de novelas por entregas o “folletín” fue una innovación clave que ayudó a aumentar el número de abonados y sustentó la fortuna de ciertos autores. Los nuevos formatos incluían más sucesos, crímenes y relatos sensacionales, diarios populares de muy amplia tirada (*Le Petit Journal*).

En 1919 se inventó en EEUU el tabloide, con el *New York Daily News* como primer título. Este formato, más pequeño facilitaba su manipulación y bajo costo. Las editoriales comenzaron a dar mayor importancia a la diagramación y presentación material de los textos, distanciándose del modelo del libro.

Innovaciones tecnológicas y económicas, avances en impresión, agencias de noticias. El *Times* de Londres fue el primero en utilizar prensas mecánicas. En

1814 la invención de la prensa rotativa permitía imprimir 20.000 diarios por hora, aumentando enormemente la productividad.

El cuarto poder de los hombres políticos provenía de los medios de prensa. La relación entre política y la necesidad de noticias rápidas dio lugar a nuevas empresas como las agencias de prensa. Surgen los corresponsales en red y las grandes agencias que venden noticias

Inversiones

Diseño periodismo de opinión para seguir el ritmo de las nuevas máquinas, se buscó mecanizar la composición de textos (linotipia y monotipia).

La industrialización de la prensa requirió grandes inversiones, lo que llevó a la entrada de bancos e intereses financieros en el sector.

EL NACIMIENTO DEL CINE

EL MITO

Los antiguos griegos habían inventado una bella leyenda para explicar cómo Dédalo y su hijo, Ícaro, trataron de huir de Creta, valiéndose de unas grandes alas fabricadas con cera y plumas de ave. Dos mil quinientos años más tarde, lejos de los cielos de Creta, dos técnicos norteamericanos, hijos de un obispo protestante, convirtieron en realidad el mito de Ícaro, aunque empleando un motor de explosión y una estructura metálica en vez de los toscos elementos del mito heleno.

Con el cine ha ocurrido algo parecido, el mito de la reproducción gráfica del movimiento —que eso y no otra cosa es el cine— nace, en la noche más remota de los tiempos, en el cerebro del hombre primitivo, esto no es una conjeta, sino una constatación. Acérquese, quien lo dude, a las santanderinas cuevas de Altamira y contemple en el techo de la *Capilla Sixtina del arte cuaternario* un bello ejemplar de jabalí policromo, que muestra la curiosísima particularidad de tener ocho patas. Pero no se trata —a juicio de los arqueólogos más competentes— de una de esas monstruosidades en las que a veces es pródiga la naturaleza. La explicación es más simple. El anónimo cavernícola que pintó aquel jabalí de ocho patas habría pintado ya, sin duda, otros muchos a juzgar por la pericia del trazo. Formaba parte de su actividad artística y mágica habitual destinada a procurar una buena caza. Y en esta captación fugaz de la imagen de los animales, cristalizada en las paredes de la cueva, debió encontrar nuestro remoto antepasado una imperfección: la realidad que le rodeaba no era estática, sino que se movía, cambiaba. Entonces el artista decidió fijar en la piedra otros dos pares de patas, como actitudes sucesivas de las extremidades del animal en movimiento.

Esto, ciertamente, no es cine, pero sí es pintura con **vocación cinematográfica**, que trata de asir el movimiento, antecedente notable de los dibujos animados y

solución análoga a la que, unos veinte mil años más tarde, emplearán algunos pintores futuristas italianos en lienzos como Caballo y jinete (1912) de Carlo Carrà, que multiplica las patas del animal para dar la sensación del movimiento. Al obrar así, aquel primer artista del movimiento no sólo intentaba una reproducción más fiel, exacta y completa de su entorno, añadiéndole una nueva dimensión, sino que trataba de materializar el curso fluido de sus pensamientos, en perpetuo devenir. No insistiremos en la formación cinematográfica de las imágenes en el cerebro del hombre, con sus fundidos encadenados y sus sobreimpresiones, pero resulta evidente que al artista primitivo se le presentó la exigencia de apresar, en términos gráficos, el dinamismo de los seres y de las cosas que se movían en su derredor o bullían en su interior. Esta exigencia no sólo no desaparecerá en el curso de la historia del arte, sino que se irá agudizando.

El faraón Ramsés hizo representar en el exterior de un templo, unos mil doscientos años antes de nuestra era, las fases sucesivas de una figura en movimiento, de modo que quien las contemplase sobre una cabalgadura al galope tendría la ilusión de verlas cobrando vida. Después de estos antecedentes curiosos, los ejemplos van haciéndose cada vez más frecuentes: la historia de Teseo descrita a través de diversas escenas en una cerámica cretense; la espiral de la columna trajana, en Roma, que cual una película de piedra describe las proezas del emperador; las escenas de la vida de Cristo, pintadas por Giotto, y El martirio de san Mauricio del Greco o Embarque para Citera de Watteau, que repiten personajes, en el lienzo, en escenas y actitudes diferentes. Los ejemplos podrían multiplicarse, pero tan sólo recordaremos las populares aleluyas o aucas, especialmente cultivadas en Barcelona y Valencia durante el siglo pasado, de cuya técnica se han apropiado más tarde los dibujantes de historietas gráficas, narradas a través de viñetas rectangulares, desempeñando cada viñeta una función equivalente a la del plano en la narración cinematográfica.

Algunos artistas, con idéntico afán de reproducir el movimiento, siguieron caminos muy diversos, sin recurrir al papel, lienzo, pinturas, piedra o cincel. Utilizando únicamente sus dedos, hombres de épocas remotas inventaron las sombras chinescas, que no nacieron en China, a pesar de su nombre, sino en la isla de Java y tal vez unos cinco mil años AC. Juego infantil que todos hemos practicado y que dio vida a los teatros de sombras que, procedentes de Oriente, se popularizaron en Alemania y en Francia. Tampoco las sombras chinescas son cine, pero son imágenes en movimiento reproducidas en una pared o lienzo, son chispazos nacidos del ingenio espoleado por una antiquísima aspiración humana. Al igual que la linterná mágica que el jesuita alemán Athanasius Kircher creará hacia 1640 y que un físico danés rebautizó con el nombre de linterná terrorífica porque sus fantasmagóricas proyecciones eran recibidas por las gentes con auténtico estupor, según nos dicen los cronistas. Tampoco es casual que el padre Kircher, que a lo que parece fue un hombre

inteligente y de vasta cultura, denominase *mágico* a su artefacto. El cine heredará de la linterná este inquietante atributo: en 1897, los campesinos rusos de Nizhni-Nóvgorod tomarán por brujo al operador Félix Mesguich, empleado de Lumière, porque les hará aparecer la imagen del zar sobre una tela blanca. La linterná mágica, cuya difusión popular criticó severamente el abate Nollet, es el límite al que puede llegar el mito sin el soporte de la ciencia. Aunque tal vez fuese más antigua de lo que creemos, ya que se ha afirmado que los sacerdotes de Eleusis y de Menfis poseían linternas mágicas, de las que Platón se acordó cuando imaginó su famosa caverna, precursora también de los teatros de sombras.

Pero la aspiración milenaria del hombre, que guió la mano del artista de Altamira, no podía convertirse en realidad completa hasta que su caudal de conocimientos científicos fuese tal que permitiera dar el salto que media entre el mito y el invento. Y este salto se produjo, en sucesivas etapas a lo largo de las fructíferas convulsiones y del gigantesco progreso técnico y científico del siglo XIX.

EL INVENTO

Como todo invento complejo, el cine surgió como fruto maduro tras una acumulación de hallazgos y experiencias diversas, en cuya base hay que colocar el invento de la fotografía.

Es sabido que, hacia 1816, el francés Joseph-Nicéphore Nièpce (1765-1833), tratando de perfeccionar el invento de la litografía consiguió fijar químicamente las imágenes reflejadas en el interior de una cámara oscura. Hombre retraído y de holgada posición, Nièpce se encerró en su finca absorto en sus experimentos, que le valieron no pocas satisfacciones, llegando a obtener su primera fotografía de un paisaje en 1826, empleando una exposición de ocho horas.

Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), que consiguió reducir el tiempo de exposición a media hora y heredó para sí la gloria del invento, al que denominó daguerrotipo. La pasión del daguerrotipo se extendió por Europa y sus cultivadores lo utilizaban para reproducir monumentos y paisajes, siguiendo los consejos de su inventor. Naturalmente, también hubo hombres que inmediatamente comprendieron su fabuloso alcance, como los científicos Arago y Gay-Lussac, que no ocultaron su pasmo ante la matemática exactitud e inimaginable precisión de los detalles reproducidos por la cámara; Darwin renunció a los dibujos y prefirió la fotografía para ilustrar *La expresión de las emociones en el hombre y los animales* (1872); Delacroix comparó el daguerrotipo a un diccionario de la Naturaleza y aconsejó a los pintores que lo consultasen asiduamente; William Randolph Hearst, magnate de la prensa americana, comenzó a ilustrar con fotos los artículos del *Examiner*.

El progreso de la fotografía, a la busca de preparados fotosensibles cada vez más rápidos, fue de la mano con el espectacular avance de la ciencia química.

Pero además de perfeccionarse como técnica, la fotografía se perfeccionó como arte. Algunos fotógrafos célebres, como el gran retratista Nadar, tuvieron intuiciones geniales, adivinando todo el alcance del invento que manejaban. En 1887 afirmará Nadar: “*Mi sueño es ver cómo la fotografía registra las actitudes y cambios de fisonomía de un orador a medida que el fonógrafo registra sus palabras*”.

Con la fotografía se ha adelantado mucho, pero queda todavía mucho que recorrer para llegar al cine. Y en este camino encontramos otro pilar fundamental, el médico inglés Peter Mark Roget, que en 1824 presentó una tesis sobre la *persistencia retiniana* ante la Royal Society de Londres.

Parece ser que el fenómeno de la persistencia retiniana (cualidad, o tal vez imperfección, del ojo humano que nos permite disfrutar del cine y la televisión), fue observado por algunos científicos griegos y mereció también la atención de Newton. Hasta los niños saben que un tizón agitado en la oscuridad es percibido como una línea de fuego, pero el doctor Roget fue el primero que estudió científicamente el fenómeno, sobre bases fisiológicas. La ilusión de movimiento del cine se basa, en efecto, en la *inercia* de la visión, que hace que las imágenes proyectadas durante una fracción de segundo en la pantalla no se borren instantáneamente del área visual del cerebro. De este modo, una rápida sucesión de fotos inmóviles, proyectadas discontinuamente, son percibidas por el espectador como un movimiento continuado.

El árido y docto análisis del doctor Roget, que se titulaba “*Explicación de una ilusión óptica relativa a la apariencia de los radios de una rueda vistos a través de una ranura vertical*”, hizo nacer inmediatamente una serie de juguetes y pasatiempos ópticos basados en este fenómeno. El físico belga Joseph Plateau (1801-1883) ideó un sencillo aparato de complicado nombre: el *fenaquistoscopio* (del griego *phenax*, *akos*, engañador, y *skopein*, examinar), de donde derivaron otros juguetes populares, muy en boga a mediados de siglo, que encubrían su banalidad con nombres cultos y difíciles, de etimología griega: *fantascopio*, *zoótropo*, *estroboscopio*.

Ya tenemos así los dos presupuestos físicos que constituyen la plataforma del cine: la fotografía, que viene a ser algo así como su materia prima, y el principio de la *inercia visual*, que permite crear la ilusión del movimiento. De su combinación habría de nacer el cine.

En su afán de conquistar el movimiento, la fotografía no tardó en convertirse en *cronofotografía*, primero gracias al *revólver astronómico* (1874) de Janssen, que utilizó para registrar el movimiento de los planetas, y después merced a los trabajos del fisiólogo francés Étienne-Jules Marey (1830-1904), que con su *fusil fotográfico* estudió primero el galope de los caballos, descompuesto en una serie de fotografías, y luego los movimientos de otros animales y del hombre. Este rifle incruento y pintoresco, cazador de imágenes, obtenía con el disparo de su gatillo series de doce fotografías sucesivas con exposición de 1/720 de segundo (*cronofotografías*) sobre un soporte circular que giraba, como el

tambor de un revólver, ante el cañón-objetivo. Estos estampidos ópticos encontraron eco en California, suscitando apasionadas controversias en los medios hípicos. ¿Era posible que un caballo al galope pudiera permanecer, aunque momentáneamente, con un solo casco apoyado en el suelo? El millonario Leland Stanford, ex gobernador del estado y presidente de la Central Pacific, quiso salir de dudas. Cruzó una apuesta de 25.000 dólares con unos amigos y contrató al mejor fotógrafo de San Francisco, al inglés Eadweard Muybridge (1830-1904), para que mediante la fotografía, única prueba indiscutible, resolviese la disputa. Muybridge, que llevaba varios años experimentando técnicas cronofotografías, desplegó su ingenio y consiguió poner a punto, tras cuatro años de pacientes pruebas y con un gasto no inferior a 40.000 dólares, un curioso sistema de cronofotografía. A lo largo de una pista de carreras Muybridge instaló veinticuatro cámaras fotográficas, con su correspondiente operador cada una, que cuidaban de la preparación de las placas sensibles de colodión húmedo de corta vida. Veinticuatro hilos se extendían a lo ancho de la pista, conectados cada uno de ellos al disparador de una cámara. De este modo, en su carrera, el caballo rompía los hilos, disparando sucesivamente una cámara tras otra y obteniendo la impresión de cada fase de su movimiento.

Los trabajos de Muybridge entre 1878 y 1881 preludian, con su descomposición del galope de un caballo en veinticuatro fotografías, el próximo nacimiento del cine. Su primera etapa —la descomposición fotográfica del movimiento— era ya una realidad. Faltaba tan sólo conseguir la segunda: la *síntesis del movimiento*, mediante la proyección sucesiva de dichas fotografías sobre una pantalla.

Un vulgar zoótropo (1834) era capaz de efectuar la síntesis del movimiento, pero no de lograrla por *proyección sobre una pantalla*. A ello se aplicó Charles-Émile Reynaud (1844-1918), que perfeccionó el zoótropo mediante el empleo de un tambor de espejos (*praxinoscopio*) y, tras sucesivas mejoras, consiguió proyectar sus imágenes, por reflexión, sobre una pantalla. Exhibió su *teatro óptico* (patentado en 1888) utilizando bandas exquisitamente dibujadas y coloreadas por él mismo y en 1892 inició en el Museo Grévin de París la proyección sobre pantalla de sus célebres *Pantomimas luminosas*. A Reynaud pertenece, pues, la paternidad de los *dibujos animados*.

Si Reynaud había introducido la pantalla, al norteamericano Thomas Alva Edison (1847-1931), inventor fecundo que iremos conociendo a lo largo de estas páginas, le cupo el honor de introducir la *película de celuloide* con perforaciones para su arrastre, soporte de treinta y cinco milímetros de anchura que reunía los requisitos de ser *flexible, resistente y transparente* (y también altamente inflamable). Esta película, *recubierta por la emulsión fotosensible*, fue suministrada a partir de 1889 a Edison, por encargo, por la casa Eastman Kodak de Rochester, que se estaba haciendo ya famosa con sus cámaras de 25 dólares y su eslogan «Usted aprieta el botón y nosotros hacemos lo demás». El formato utilizado por la película de Edison para sus experiencias

cronofotográficas será el que el cine adoptará universalmente como formato estándar. Entre las mil y pico de patentes que el mago de Menlo Park dejó registradas al morir, no pocas están relacionadas directa o indirectamente con el cine, como la lámpara de incandescencia, el fonógrafo y el kinetoscopio.

Y a partir de ahí, descubiertos todos los elementos que hacen posible su nacimiento, la historia entra en esa zona vidriosa en la que aparecen por doquier presuntos o reales inventores del cine. Con mayor o menor razón, los ingleses reivindican la gloria de este descubrimiento para William Friese-Greene, los americanos para Thomas Alva Edison y los alemanes para Max Skladanowski. Con casi todos los grandes inventos de los dos últimos siglos ha ocurrido lo mismo, y para zanjar la disputa habría que repetir que el cine es, como la radio, el avión, el submarino y la televisión, un invento colectivo, fruto de una acumulación de hallazgos y descubrimientos de procedencia diversa. Consecuencia, ante todo, del progreso científico de una época más que del esfuerzo de un hombre.

El problema que quedaba por resolver era relativamente simple. Se debía combinar el principio de la linterna mágica con un dispositivo de arrastre intermitente de la película, que la desplazase entre una fuente de luz y el objetivo de proyección. Así se obtendría la proyección sucesiva de fotografías en la pantalla y la persistencia retiniana del espectador haría el resto.

A pesar de la avalancha de patentes y de experiencias cronofotográficas que se produjeron entre 1890 y 1895, la mayor parte de los historiadores parece haberse puesto de acuerdo en que, si a Edison le correspondió la gloria de impresionar por vez primera películas cinematográficas, a Louis Lumière (1864-1948), que junto con su padre Antoine y su hermano Auguste dirigía una industria fotográfica en Lyon, le correspondió el privilegio de efectuar las primeras proyecciones públicas y afortunadas, valiéndose de un aparato patentado el 13 de febrero de 1895 como «aparato que sirve para la obtención y visión de pruebas cronofotográficas». El secreto del invento residía, en realidad, en un sencillo mecanismo (grifa de la excéntrica) que permitía el arrastre intermitente de la película, dispositivo que se le ocurrió durante una noche de insomnio a Louis, que no obstante asoció también el nombre de su hermano a la patente. Denominaron a su aparato *cinematógrafo* (del griego, *kinema*, movimiento, y *grafein*, escribir), utilizando una raíz etimológica que junto con la de “vida” (*bios*, vida), servirá para designar casi todos los artefactos europeos y americanos de esta época relacionados con el registro y proyección de imágenes animadas.

El aparato de Lumière era el más simple y perfecto de los construidos hasta la fecha: servía indistintamente de tomavistas, de proyector y para tirar copias. Funcionaba accionado por una manivela que arrastraba la película (fabricada por Lumière, con el mismo formato de Edison), a la cadencia de 16 imágenes por segundo (esta cadencia no se estabilizó hasta después de 1920, con la incorporación de motores a las cámaras, para alcanzar las 24 imágenes por

segundo al llegar el cine sonoro).

Al afrontar con éxito desbordante la prueba de la exhibición pública, el invento de Lumière cerró definitivamente el período de las experiencias de laboratorio y dio remate a un cúmulo de búsquedas, realizadas en Europa y América, para conseguir eso que Ilyá Ehrenburg llamará, no sin ironía, la “fábrica de sueños”, que nace, y no es casual, el mismo año en que un tal Sigmund Freud, en colaboración con Breuer, publica en Viena sus *Estudios sobre la histeria*. Pero con el invento de Lumière se cierra un ciclo en la historia de la cultura, cobra vida un mito universal que anidaba en los repliegues del subconsciente humano, testimoniado por los veinticinco mil años de esfuerzos de artistas y magos primero y de sabios después, tratando de atrapar los fugaces e inestables contornos de la realidad. Esta caza de sombras, que se inicia en las lejanas tinieblas de Altamira, concluye en París, en el ocaso del siglo XIX, gracias al arrollador progreso científico y técnico de la centuria. Una vez más el cerebro del hombre ha sido capaz de materializar sus sueños.

LA ERA DE LOS PIONEROS | 1895-1908

LOS FANTASMAS DEL SALÓN INDIEN

El año 1895 es un año tumultuoso y agitado en la historia del mundo. En la isla de Cuba, al grito de Baire, ha estallado con violencia la guerra de la independencia; cerca de cuatrocientas personas perecen, en el mes de marzo, en el naufragio del crucero Reina Regente; las tórridas arenas de África del Sur se empapan de sangre en la encarnizada guerra de los bóers; en los remotos confines de Asia, las tropas del Mikado entran triunfantes en Pekín, mientras los soldados italianos luchan en la meseta de Abisinia con los valientes guerreros de Menelik. El mundo parece haberse desbocado en una loca carrera hacia la catástrofe.

Las cosas no van mucho mejor en Francia. En enero ha subido Félix Faure a la presidencia de la República, tras la renuncia de Casimir Périer, y en las calles están a punto de desatarse las pasiones en uno de los más tremendos escándalos que ha conocido la historia del país. El oficial judío Alfred Dreyfus, miembro del Estado Mayor, ha sido degradado y conducido a la Guayana, para cumplir condena perpetua en la legendaria penitenciaría de la isla del Diablo. Francia entera va a temblar muy pronto al conocer la acusadora e impresionante carta que dirigirá Émile Zola, desde las páginas de *L'Aurore*, al presidente de la República. Zola es por estas fechas un discutido novelista, autor de *La taberna*, *Nana* y *La tierra*, que toma parte apasionadamente en el asunto Dreyfus, como harán otras tantas personalidades de la época.

El mundo se está transformando con violentas sacudidas en este recodo del siglo. Se habla mucho del progreso en los círculos intelectuales, y también

en los que no lo son. El progreso es una palabra que resume muchas cosas y que sirve para explicarlo todo. Desde los neumáticos, que por primera vez se emplean en la carrera París-Burdeos-París, hasta la construcción del canal de Kiel y los misteriosos rayos X, que acaba de descubrir un oscuro profesor de la Universidad de Wurzburgo.

Algunos maldicen a la civilización maquinista, que está mudando la faz del globo, y aseguran que es obra del mismísimo diablo, preguntándose con pasmo: «¿Adónde iremos a parar?» Otros alaban el progreso, la máquina de vapor y la electricidad, que son los símbolos de la era industrial, de la nueva civilización de las máquinas, que crece y se multiplica en Manchester, Barcelona, Milán, Glasgow, Lyon...

Y de este formidable empuje de la civilización maquinista ha nacido en Lyon, precisamente, la máquina de “imprimir” la vida, como la llamará L’Herbier, y a partir de ella se creará un mundo fabuloso de mitos y de sueños.

Satisfechos con los ensayos iniciales, los Lumière decidieron efectuar una presentación pública de su invento en la capital. Un amigo de Antoine Lumière, el fotógrafo Clément Maurice, relacionado con el tout París, fue el encargado de gestionar la búsqueda de un local idóneo para llevar a cabo la presentación.

El local que eligió finalmente Clément Maurice fue un salón situado en el sótano del Grand Café, en el número 14 del Boulevard des Capucines, elegante arteria de la orilla derecha del Sena, situada entre la Opéra y la Madeleine. El salón había sido bautizado con el presuntuoso nombre de **Salon Indien** y utilizado como sala de billares hasta que, unas pocas semanas antes, la prefectura de policía ordenó la clausura de las salas de esta clase, que se habían convertido en terreno abonado para fáciles ganancias de los jugadores poco escrupulosos.

La sala era de dimensiones reducidas, tal como convenía a los Lumière, ya que pensaban que un fracaso pasaría así más inadvertido, mientras que un éxito provocaría aglomeraciones sensacionales en la entrada del local.

Antoine Lumière y Clément Maurice visitaron al dueño del Grand Café, que era un italiano llamado Volpini, y le propusieron alquilar la sala, ofreciéndole **hasta un 20% de los ingresos que se obtuvieran** en las recaudaciones. Pero Volpini tenía tan poca confianza en aquel desconocido artefacto de Física Recreativa, que rechazó la oferta y estipuló que le pagarían **30 francos diarios y que el contrato sería por un año**.

Así fue, efectivamente, y los inventores eligieron para la presentación del cinematógrafo la semana de Navidad, durante la cual los bulevares parisinos suelen estar atestados de viandantes, que pasean contemplando los

escaparates de los comercios. Se estableció que el precio de la entrada sería de un franco y que se celebraría una sesión cada media hora.

Los Lumière tuvieron la precaución de pegar en los cristales del Grand Café un cartel anunciador, para que los transeúntes desocupados pudieran leer lo que significaba aquel invento bautizado con el impronunciable nombre de Cinématographe Lumière. La explicación, impresa en letra cursiva, resulta hoy un tanto pintaoresca y barroca: *“Este aparato —decía el texto— inventado por MM. Auguste y Louis Lumière, permite recoger, en series de pruebas instantáneas, todos los movimientos que, durante cierto tiempo, se suceden ante el objetivo, y reproducir a continuación estos movimientos proyectando, a tamaño natural, sus imágenes sobre una pantalla y ante una sala entera”*.

La fecha elegida para la presentación del cinematógrafo **fue el 28 de diciembre de 1895** y previamente los Lumière distribuyeron algunas invitaciones entre varias personas cuya asistencia les interesaba particularmente, como M. Thomas, director del Museo Grévin, Georges Méliès, director del teatro Robert Houdin, M. Lallemand, director del Folies Bergère, y algunos cronistas científicos.

Sin embargo, tan sólo algunas de las personas invitadas asistieron a aquella proyección histórica y el aspecto de la sala antes de comenzar la sesión no era muy alentador. Algunos transeúntes ociosos, que tenían media hora que perder, decidieron bajar los peldaños que conducían hasta el Salon Indien. Pero la mayor parte de los que tuvieron ocasión de leer el cartel anunciador, se encogieron de hombros y, enfundados en sus abrigos, se perdieron entre la muchedumbre. La recaudación fue muy modesta. Ascendió a 35 francos, cifra que apenas cubría el importe del alquiler del salón.

Aseguran las crónicas que flotaba en la sala, antes de comenzar la proyección, un ambiente de frío escepticismo. Este sentimiento duró todo el tiempo que las luces permanecieron encendidas, pues al apagarse, un tenue haz cónico de luz brotó del fondo de la sala y al estrellarse contra la superficie blanca de la pantalla obró el prodigo. Apareció, ante los atónitos ojos de los espectadores, la plaza Bellecour, de Lyon, con sus transeúntes y sus carruajes moviéndose. Los espectadores quedaron petrificados, «boquiabiertos, estupefactos y sorprendidos más allá de lo que puede expresarse», como escribe Georges Méliès, testigo de aquella maravilla. Y Henri de Parville recuerda: «Una de mis vecinas estaba tan hechizada que se levantó de un salto y no volvió a sentarse hasta que el coche, desviándose, desapareció».

Desde aquel momento la batalla estuvo ganada. Los espectadores se

hallaban auténticamente anonadados ante aquel espectáculo jamás visto. "Los que se decidieron a entrar salían un tanto estupefactos —narraba Volpini— y muchos volvían llevando consigo a todas las personas conocidas que habían encontrado en el bulevar". Y, sin embargo, las diez brevísimas películas de diecisiete metros que componían los primeros programas presentados por los Lumière mostraban imágenes absolutamente vulgares e inocentes. Películas que, barajando unas pocas variantes, ofrecían temas bien prosaicos: La salida de los obreros de la fábrica Lumière (Sortie des usines Lumière à Lyon), Riña de niños (Querelle de bebés), Los fosos de las Tullerías (Bassin des Tuilleries), La llegada del tren (L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat), El regimiento (Le régiment), El herrero (Le maréchal ferrant), Partida de naipes (Partie d'écarte), Destrucción de las malas hierbas (Mauvaises herbes), La demolición de un muro (La démolition d'un mur), El mar (La mer), etc.

Como puede verse, nada nuevo ni nada extraordinario ofrecían estos temas banales, propios del repertorio de cualquier fotógrafo aficionado de la época. Pero, a pesar de ello, el impacto que causaron aquellas cintas en el ánimo de los espectadores fue tan grande que al día siguiente los diarios parisinos se deshacían en elogios ante aquel invento y un cronista, víctima de una alucinación, elogiaba la autenticidad de los colores de las imágenes. Cuando se piensa en las razones por las que el público quedó fascinado ante aquel invento resulta inevitable sentir cierta sorpresa. No fueron los temas. No fue la salida de una fábrica o la llegada de un tren lo que llamó la atención de los espectadores —pues eran cosas vistas mil veces y bastaba con acudir a la fábrica o a la estación para contemplarlas—, sino sus imágenes, sus fidelísimas reproducciones gráficas que, aunque reducidas a las dos dimensiones de la pantalla, conservaban su movimiento real. La maravillosa capacidad de aquel artefacto para reproducir la realidad en movimiento fue lo que provocó el asombro y la perplejidad de los espectadores parisinos. Esta perplejidad que todavía conserva Julián Marías cuando señala la irreabilidad de la realidad que muestra el cine, afirmando por ello que es una fantasmagoría, "porque se trata, no de cosas reales, sino de fotografías. Y ni siquiera de fotografías sino de proyección de fotografías; ni siquiera la fotografía del cine es asible, es palpable; se proyecta y no solamente se proyecta, sino que se proyecta en movimiento, es decir, está apareciendo y desapareciendo. Es, por tanto, una pura y simple fantasmagoría. Ahí está toda su limitación y toda su grandeza".

Claro que afirmar esto es quedarse en la epidermis del fenómeno físico y con igual criterio podría definirse a la literatura como una agrupación

caprichosa de sonidos o de signos gráficos convencionales. Pero la prueba más contundente de que el recién nacido cine no era solamente "una pura y simple fantasmagoría" la suministró en aquella hora temprana la recaudación de 2.500 francos diarios que ingresaban ya los Lumière a las dos semanas de iniciarse la explotación de su invento y las interminables colas que se formaban ante la puerta del Grand Café y que llegaban hasta la calle Caumartin.

En sus primeros balbuceos y con aquellas bandas primitivas, el cine demostraba ya sus extraordinarias posibilidades de reproducción realista. Aventajando en fidelidad a la crónica escrita, al pincel del artista o a la narración oral, la cámara tomavistas se revelaba como el más fiel e imparcial narrador y testigo de lo que aconteciera ante su objetivo. Su veracidad nacía de la prosaica deshumanización de la máquina, esto es, de la reproducción química de las imágenes y de su proyección óptico-mecánica sobre un lienzo.

Por esta razón, el inocente repertorio de peliculitas que presentaron los Lumière al estupefacto público parisino tenía un inestimable valor intrínseco como documento de una época, de sus gentes, de sus gustos, de sus modas, de sus trajes, de sus trabajos y de sus máquinas. En adelante las películas serán, ante todo y sobre todo, testimonios. Serán crónica y reflejo de la sociedad y de la época en que nacen, con sus costumbres, sus aspiraciones, sus mitos y sus problemas, aunque traten de velarlos u ocultarlos, convirtiéndose por ello mismo en documentos significativos del escamoteo de una realidad ingrata y de un intento de sustitución por otra más deseable. Aquí comienza, precisamente, la trascendencia sociológica de este invento nacido en el ocaso del siglo de las máquinas.

Vistas hoy, las películas presentadas por Lumière a la consideración del público parisino evocan las páginas amarillentas de un álbum de recuerdos. Partida de naipes ofrece, con la actuación ante las cámaras de miembros de la familia Lumière, una inapreciable estampa de las costumbres de la burguesía acomodada fin du siècle. La demolición de un muro, Destrucción de las malas hierbas y La salida de los obreros de la fábrica Lumière dan entrada, en cambio, al mundo del trabajo en el cine. De todas ellas la última es la más importante y significativa. Las imágenes de la puerta de la fábrica abriéndose para dar paso a una riada de obreros están cargadas de significación histórica y social, pues por vez primera aparece en la pantalla como protagonista el público potencial de este espectáculo que está naciendo y que Jaurès definirá como el "teatro del proletariado". Aún no hace medio siglo que se ha publicado el Manifiesto comunista y la clase

obrera ya está jugando su decisivo papel en la historia. En 1895 nace el cinematógrafo, pero no hay que olvidar que en este año se funda también en Francia la Confederación General del Trabajo. Y el cine, con su involuntario ojo documental, ofrece a los espectadores estas imágenes reveladoras de la era industrial que está viviendo Europa.

La salida de los obreros de la fábrica Lumière fue la primera película rodada por sus autores, que se sentían altamente orgullosos de ella y que inauguraba también el género de la publicidad cinematográfica. Pero esta cinta no fue la que mayor éxito obtuvo entre el público, sino *La llegada del tren*, que provocaba el pánico en la sala, pues los espectadores creían que la locomotora se les iba a arrojar encima.

Esta inocente pelculita asustaba tanto a las damas y ponía tan nerviosos a los caballeros porque resultaba excesivamente realista para su mentalidad pre cinematográfica y les hacía identificar su visión con la del ojo de la cámara, convertida por vez primera en personaje dramático. El realismo de estas fotografías estaba reforzado por la profundidad de foco (o nitidez de enfoque de los primeros y últimos términos de la imagen), que se acentuaba con el acercamiento de la locomotora en movimiento hacia la cámara.

Desde el punto de vista técnico esta película encierra un interés indiscutible porque, a pesar de estar rodada con la cámara fija, contiene toda la gama de encuadres que pueden aparecer en una película moderna y que van desde el plano general hasta el primer plano, debido a la profundidad de foco señalada y al movimiento de la locomotora y de las personas sobre el andén, ante la cámara fija, que se limitaba a registrar lo que acontecía ante ella, rodando sin interrupciones y sin cambiar de emplazamiento cada película, desconociendo las posibilidades dinámicas de lo que hoy denominamos montaje.

La llegada del tren produjo tan gran impresión en aquellos espectadores primerizos, que en estos años balbucientes del cine habremos de contemplar todavía docenas de *Arrivées* y de *Sorties* que parecen querer reafirmar la esencia dinámica del nuevo espectáculo. Pero el hechizo del ferrocarril, que ha herido ya las sensibles retinas de Monet y de Cézanne haciéndose pintura, es también otro signo de los nuevos tiempos que impresionará profundamente a este público que ha pasado de la diligencia a la vía férrea gracias al invento de Stephenson.

Por eso no resulta difícil comprender que la sesión del *Salon Indien*, con ser tan poca cosa en apariencia, fue la apertura hacia un horizonte de nuevas e ingentes posibilidades que en ella se apuntaban. Aquel inocente artefacto

de Física Recreativa que aprovechaba el fenómeno de la persistencia retiniana para excitar el sistema nervioso de sus espectadores con emociones inéditas, estaba abriendo una página nueva en la representación realista del mundo, culminando el itinerario artístico que, iniciado por Stendhal, pasa por Flaubert, Balzac, Zola, el daguerrotipo y los impresionistas. La revolución que introdujo en el mundo de las imágenes el *Almuerzo campestre* de Manet, con su realismo que «ofendía el pudor», según palabras del emperador de Francia, ha desembocado en la máquina de imprimir la vida, de Lumière. Y esto habrá de resultar decisivo para la historia del arte contemporáneo.

El éxito obtenido por las primeras proyecciones públicas de los Lumière rebasó con mucho las previsiones de sus inventores. Las gentes se agolpaban ante las puertas del *Grand Café* para contemplar las primeras películas cómicas de la historia del cine, como *El jardinero regado* (*L'arroseur arrosé*), interpretado por un jardinero de la finca de los Lumière que con la manguera se ponía perdido, regocijando extraordinariamente a los bigotudos espectadores y a las encopetadas damas. También en el *Salon Indien* asistieron los boquiabiertos parisinos al nacimiento de los primeros trucos cinematográficos, como *La demolición de un muro* desarrollada al revés que, presentada en 1896, inauguró el género. *Charcuterie mécanique* puso la magia al servicio de la comedia, mostrando la introducción de un cerdo en una máquina, de la que salía convertido en salchichas.

No obstante, las películas con trucos no fueron la especialidad de los Lumière, que veían sobre todo en el cine un instrumento de investigación científica, con escaso porvenir comercial, y orientaron su producción hacia sencillas cintas documentales que mostraban la *nature prise sur le vif*, al estilo de *Una barca saliendo del puerto* (*Sortie du port*) o *Soldados en maniobras* (*Soldats au manège*).

En vista de los pingües beneficios obtenidos, Louis Lumière prosiguió el rodaje de nuevas pelculitas, cuya duración oscilaba entre uno y tres minutos, y que con frecuencia interpretaban los miembros de su familia. Pero las exigencias de renovación de material le llevaron a ensanchar sus horizontes comerciales enviando operadores nómadas a todos los rincones del mundo, para traer a París paisajes y escenas de tierras lejanas. Con ello surgió lo que hoy llamamos noticiero o reportaje de actualidades, y de sus exigencias narrativas nació el montaje de los diversos trozos de película impresionada. En 1896 Francis Doublier, antiguo aprendiz de la casa Lumière, rueda *Le couronnement du Tsar Nicolas II*, que con sus siete

bobinas marca un hito en el nuevo género de las actualidades, iniciado el año anterior. A partir de aquel momento, monarcas y personalidades fijan su vanidosa atención en aquel aparato que es capaz de difundir sus imágenes en movimiento y se convierten en sus mejores propagandistas. El operador Promio, primer embajador de Lumière en España, al explicar las facilidades que la reina regente le otorgó para rodar unas escenas militares, escribe en su "Carnet de ruta" que los oficiales opinaban "que el cinematógrafo Lumière tenía una enorme influencia sobre los soberanos".

Promio visitó con su cámara a cuestas Constantinopla, Esmirna, Jaffa y Jerusalén. A París llegaban imágenes exóticas de la India, de México, de la misteriosa China, de los tuaregs del desierto y hasta de la Ciudad Prohibida, para nutrir un catálogo que en 1897 contaba ya con 358 títulos.

"Abrir sus objetivos sobre el mundo" fue la consigna dada por Lumière a sus operadores volantes; con singular intuición bautizó al cine con el calificativo de "gran viajero". Pero mientras enviaba un ejército de representantes y operadores por el mundo y todas las capitales europeas contaban con instalaciones cinematográficas, formando un auténtico circuito internacional de exhibición, a París comenzaron a llegar las cintas que estaba produciendo Thomas Alva Edison al otro lado del Atlántico.

Louis Lumière no era el único que, a finales de 1896, estaba explotando el nuevo espectáculo de sombras animadas y sus rivales menudeaban en Europa y América, incubando una sorda lucha de intereses que no tardaría en estallar. Léar, Pathé y Méliès en Francia, Edison y la Biograph en los Estados Unidos y William Paul en Londres comenzaban a echar los cimientos de una nueva industria.

La vocación científica y la holgada posición económica de los Lumière les llevaban a menospreciar las posibilidades comerciales de su invento, de modo que en 1898 despidieron a casi todos sus operadores y en 1900 realizaron su última aventura cinematográfica, con una proyección sobre una pantalla gigante de veintiún por dieciséis metros. Despues abandonaron aquel juguete de óptica por ellos inventado en manos de otros pioneros, que no tardarán en convertir la artesanía de los fotógrafos de Lyon en un gran espectáculo y en una próspera industria que bailará la danza de los millones.

AGITADO ORIGEN DEL CINE AMERICANO

El 6 de octubre de 1889, cuando Edison regresaba a su feudo de West Orange (Nueva Jersey), después de un viaje a Europa, recibió una descomunal sorpresa al entrar en una dependencia de su taller-laboratorio.

Proyectada sobre una pequeña pantalla blanca se le apareció la imagen centelleante de uno de sus colaboradores, el inglés William K. Laurie Dickson, que en levita y con gesto cortés le saludaba con su sombrero de copa, al tiempo que brotaba en la sala una voz nasal y metalizada, que decía: "*Buenos días, señor Edison. Estoy contento de verle de regreso. Espero que esté satisfecho del kinéfonógrafo*".

De ser cierto este episodio, puesto en circulación por algunos historiadores americanos sospechosos de favoritismo hacia Edison, el cine sonoro habría nacido antes que el cine a secas, gracias al *mago de Menlo Park*.

Thomas Alva **Edison**, genio prolífico y negociante poco escrupuloso, es una de esas figuras de leyenda creadas por las convulsiones de la revolución científica e industrial de nuestra era. En 1878 había patentado el fonógrafo y luego, con ayuda de Dickson, había intentado combinar este invento con la cronofoografía, en balbucente anticipación de lo que cuarenta años más tarde sería el cine sonoro.

La vasta curiosidad científica del *mago de Menlo Park* le había llevado, como ya dijimos, a conseguir la impresión de fotografías animadas sobre película de celuloide perforada, fabricada por George Eastman. Sus experiencias en este terreno le hacen compartir legítimamente, con los Lumière, la discutida y colectiva paternidad del cinematógrafo.

A comienzos de 1893 **hizo construir en un patio de su laboratorio** una extraña barraca de aspecto insólito, que Dickson, muy ufano, denominó "**teatro kinetoscópico**", pero que el personal de la casa rebautizó con el sobrenombre jocoso de **Black Maria** (**María la negra**), por su vaga semejanza con los coches celulares para el transporte de presos, que en algunos Estados de la Unión se denominan así.

Black Maria no era otra cosa que **el primer estudio de la era protohistórica del cinematógrafo**. Construido en madera, pintado de negro en su interior y exterior, tenía el techo desplazable y el conjunto podía girar sobre su base, orientándose de acuerdo con la posición del sol. El interior negro de esta inmensa cámara oscura ofrecía un fondo que daba relieve al movimiento de los actores.

En este fantasmagórico estudio se impresionaron las primeras series de fotografías animadas que Edison exhibió públicamente, a partir de 1894, en un aparato de visión individual patentado por él en 1891: **el kinetoscopio**. A pesar de que **el kinetoscopio obligaba a una postura algo incómoda al observador que aplicaba su ojo al ocular de aumento**, el éxito alcanzado fue sorprendente y el invento de Edison se difundió con extraordinaria rapidez en

infinidad de locales públicos. La industria del kinetoscopio era abastecida desde Menlo Park con peliculitas de diecisiete metros, cuyo precio oscilaba entre los 10 y los 20 dólares.

No tardaron las figuras más populares del music hall en aparecer en los kinetoscopios, en breves actuaciones. Gimnastas, bailarinas, acróbatas, boxeadores y contorsionistas se exhibían efectuando sus ejercicios que, por estar las películas arrolladas sin fin, podían contemplarse en su visión ininterrumpida a la cadencia de 46 imágenes por segundo. Los encuadres de estas películas revelan ya una elección funcional, mostrando las actuaciones de gimnastas y bailarinas encuadradas en plano general (mostrando todo el cuerpo) o en tres cuartos (hasta la rodilla).

El éxito comercial obtenido por estos aparatos de arrastre continuo y la creencia de que la visión individual era más rentable que el espectáculo colectivo, hicieron que Edison descuidara perfeccionar este invento. Edison estuvo convencido de que era un mal negocio proyectar películas en público y sobre pantalla hasta el momento en que Félix Mesguich, operador al servicio de Lumière, exhibió el sistema francés en un music hall neoyorquino, con una acogida auténticamente delirante, salpicada de vítores a los Lumière Brothers y vibrantes compases de «La Marselesa».

El cine demostraba así sin equívocos que su vocación y destino era el de un arte de masas. Esto ocurría en junio de 1896. Pero cuando Mesguich, tras una gira, volvió a Nueva York cinco meses más tarde, se encontró con que, en franco retroceso la industria del kinetoscopio, aparecían en cambio por doquier las salas de exhibición equipadas con aparatos de proyección de patente americana: biógrafo, bioscopio, vitascopio, veriscopio...

Una nueva casa productora, la American Biograph, lanzaba desde Broadway el reto monroísta en un gran luminoso: "América para los americanos". En un ambiente envenenado, con intervención de las autoridades aduaneras y confiscación de aparatos, el representante de Lumière tuvo que renunciar a su gira por el país y marchó a Canadá.

La nueva industria americana del espectáculo nació asentada en empresas como la Edison Co., la Biograph y la Vitagraph, que, además de producir películas propias, explotaban copias ilegalmente contratipadas de las producciones que llegaban de Europa, obteniendo considerables beneficios.

La Biograph Co., nacida en 1897 y que utilizaba un aparato fabricado por dos técnicos que habían abandonado a Edison, Dickson y el francés Eugène Lauste, gozaba del apoyo financiero del hermano del presidente McKinley, a la sazón gobernador del estado de Ohio. Con el eslogan de Monroe como

bandera, esta productora serviría a la propaganda personal del político y se especializará en asuntos documentales y de actualidad.

La Vitagraph fue fundada en 1898 al asociarse el ex exhibidor feriante "Pop" Rock con el caricaturista inglés emigrado James Stuart Blackton y su compatriota Albert E. Smith, perspicaces negociantes que habían obtenido un éxito sensacional en todo el país con Tearing Down the Spanish Flag (1898), rodada en un ático neoyorquino el mismo día en que estallaron las hostilidades entre España y los Estados Unidos.

La guerra hispano-norteamericana hizo nacer, con violencia rabiosa, un género nuevo, el de la propaganda política, que se arrastrará ya para siempre a lo largo de toda la historia del cine. Apenas se habían iniciado las operaciones militares y ya circulaban por América centenares de copias de documentales amañados en los estudios sobre la guerra hispano-yanqui. Entre los más famosos figuró el rodado en Chicago por Edward H. Amet, reproduciendo, con ayuda de maquetas en un estanque, la batalla naval del 3 de julio, en la bahía de Santiago, en la que la flota del almirante Cervera llevó la peor parte. Amet salvó con mucha naturalidad el escollo que representaba que el combate se hubiese desarrollado durante la noche, alegando con mucha seriedad que se había servido de una película "supersensible a la luz lunar" y de un teleobjetivo capaz de impresionar imágenes a diez kilómetros de distancia. La gente se tragó el anzuelo y se dice que el gobierno español llegó a adquirir, para sus archivos, una copia de tan "importante documento gráfico".

La propaganda política y la exaltación nacionalista habían entrado de golpe a ocupar un lugar preeminente en la galería de temas de aquel nuevo juguete que, a los ojos de muchos comerciantes, comenzaba a evidenciarse como una prometedora fuente de fabulosas ganancias. Pero la brújula de la rentabilidad ya estaba señalando a los negociantes nuevos temas sugestivos, como las Lovers' scenes, nacidas tras el resonante éxito —éxito de escándalo, diríamos hoy— alcanzado por El beso (The May Irwin-John C. Rice Kiss, 1896), producida por Edison, que recogió en primer plano el casto beso de una escena cómica de The Widow Jones, comedia que triunfaba en Broadway. Este primer ósculo cinematográfico, que levantó una ola de protestas y que un comentarista calificó de "bestial", en razón del "efecto producido por este acto ampliado a proporciones gargantuescas", iba a traer no poca cola. Además de introducir el tema amoroso en el cine, prefiguraba la fórmula clásica del "final feliz" (happy end), que los industriales del cine no se cansarán de proponer en el futuro, como anestesia colectiva, a la inquieta voracidad del público. De este inocente beso derivaron otros

muchos besos y también abrazos, cada vez menos castos, que provocaron la indignada reacción de las ligas puritanas, pero que gozaban de amplia aceptación entre el público masculino. Por estas mismas fechas también se estaba descubriendo en Francia que el erotismo era un filón de segura rentabilidad.

Como lo era también, servidumbre de la condición humana, el tema religioso. Y para pulsar esta fibra Richard G. Hollman rodó el drama de la Pasión en pleno Nueva York, en la azotea del Grand Central Palace, con un grupo de comparsas disfrazados. Como el rodaje era invernal, el monte de los Olivos se cubrió de nieve, aunque sin impedir que la empresa llegara a buen término, y esta original Passion Play, que acababa de inaugurar otra cantera temática, será divulgada por los predicadores ambulantes, ayudándoles a obtener recaudaciones más generosas entre sus audiencias de pecadores.

Al igual que el primitivo teatro medieval, el cine trataba de penetrar en las masas con temas devotos aunque guiados de la mano de hombres de dudosa piedad, pero de probado tesón. Como Sigmund Lubin, de Filadelfia, que rodó en un patio interior el drama de Cristo contra viento y marea, a pesar de que Judas Iscariote le dejó plantado a medio rodaje, y a pesar de que el viento, que causó destrozos en los decorados de Palestina, descubría al espectador un panorama de rascacielos y a los curiosos que, desde sus ventanas, contemplaban el rodaje.

Vemos, pues, que en el torbellino de la primera hora, además del cine político, nacían juntos, como temas medulares, el sueño erótico y la piedad religiosa. No tardaría en aparecer otro hábil comerciante, llamado Cecil B. DeMille, que, pescador en río revuelto, trataría de reconciliar ambos sentimientos, pagando su tributo al ángel y al diablo en unas mascaradas seudo religiosas que arrastrarán (por una u otra razón, o por ambas a la vez) a vastos sectores de público.

PT del Cine

CUEVAS DE ALTAMIRA - Arte rupestre del Paleolítico Superior

TEMPLO RAMSÉS. 1200 AC.

EL MARTIRIO DE SAN MAURICIO - (Greco) 1580 DC.

TEATRO DE SOMBRAS - Sombras chinescas.

LINTERNA MÁGICA. 1640 DC.

DAGUERROTIPO - Niepce. Desde 1826.

PERSISTENCIA RETINIANA - Roget. 1824.

FENAQUISTISCOPIO - Plateau. 1832.

CRONOFOTOGRAFIA - Muybridge. 1878.

TEATRO ÓPTICO - Reynaud. 1892.

THOMAS ALVA EDISON - LOUIS Y AUGUSTE LUMIÈRE

CINEMATÓGRAFO - 13/02/1895- 28/12/1895.

Resumen - Historia del Cine

La imagen en movimiento no nace en el cine. Tampoco la imagen proyectada. Conocida es la alegoría de la caverna de Platón, pero eso es un tema filosófico que nos excede, aunque siempre es interesante reflexionar sobre él.

Pinturas rupestres y otras formas de arte muestran el intento de esos artistas de captar la realidad en movimiento que los rodeaba. Pero fue hasta que los científicos progresaron que se pudo dar nacimiento a la imagen en movimiento: la cinematografía.

Su pariente más cercana es la fotografía. La captación de la imagen a través de la luz por un proceso químico. Similar tecnología se usará para fijar los fotogramas de las películas.

Pero por otro lado, la ciencia avanzaba en múltiples campos. Entre ellos la medicina, y fue un médico el que presentó unos hallazgos fundamentales: la persistencia retiniana.

"La ilusión de movimiento del cine se basa, en efecto, en la inercia de la visión, que hace que las imágenes proyectadas durante una fracción de segundo en la pantalla no se borren

instantáneamente del área visual del cerebro. De este modo, una rápida sucesión de fotos inmóviles, proyectadas discontinuamente, son percibidas por el espectador como un movimiento continuado".

De la síntesis de estos dos inventos, nace el cine. Los aparatos de toma de imágenes debían combinarse con otros que las proyectaran. La lucha entre inventores fue ardua, tanto que cada país propone su propio inventor. Para nosotros, sin embargo, "los padres del cine" son los hermanos Lumière, inventores del cinematógrafo y quienes proyectaron por primera vez una película.

Un invento realmente revolucionario que tendría consecuencias

impensadas.

"No fue la salida de una fábrica o la llegada de un tren lo que llamó la atención de los espectadores —pues eran cosas vistas mil veces y bastaba con acudir a la fábrica o a la estación para contemplarlas—, sino sus imágenes, sus fidelísimas reproducciones gráficas que, aunque reducidas a las dos dimensiones de la pantalla, conservaban su movimiento real. La maravillosa capacidad de aquel artefacto para reproducir la realidad en movimiento fue lo que provocó el asombro y la perplejidad de los espectadores parisinos".

Estas primeras películas de escenas cotidianas llevaban el potencial de la realidad. Nunca ningún arte había sido capaz de representación semejante. Y eso repercutió luego en la búsqueda artística del cine que se planteó su capacidad narrativa.

Pero eso más adelante, por el momento las producciones de los Lumiere son muy sencillas, aunque impresionantes para la época. La cámara es como un ojo humano, aún no se experimenta con distintos planos, ni secuencias. La cámara está quieta tomando registro.

En este punto, se relaciona más con el cine documental. Serán otros europeos los que busquen dar vuelo a las posibilidades narrativas. Ahondar en ellos tomaría mucho tiempo, pero sepán que los Lumiere encontraron una forma simple y revolucionaria de proyectar imagen en movimiento en 1895, mientras que muchos se sumaban a ese negocio aportando formas novedosas de narrar.

En ese sentido, Estados Unidos fue una gran competidora (y a la luz de los hechos, podríamos decir que ganó con la topadora Hollywood).

El cine de EEUU

Tomas Alva Edison es un personaje polémico, y en cuanto al cine aún más. Se pelea en la historia con los Lumiere, dado que él había patentado el kinetoscopio, una tecnología similar pero para visulizar de forma individual, no de proyección a escala para el público.

Tamaño error de Edison considerar que el cine no era para grandes grupos. Algo que corrigió con pocos escrúpulos. Ayudado por el gobierno estadounidense, le hizo la vida imposible al enviado de los Lumiere (que llevaba las proyecciones por el mundo).

"La nueva industria americana del espectáculo nació asentada en empresas

como la Edison Co., la Biograph y la Vitagraph, que, además de producir películas propias, explotaban copias ilegalmente contratipadas de las producciones que llegaban de Europa, obteniendo considerables beneficios".

El cine norteamericano siguió su rumbo y su búsqueda de narrativas atractivas. Traería el western, el cine negro y otros géneros propios. Europa tendrá una búsqueda profunda de las potencialidades narrativas y emergirá el cine vanguardista: el expresionismo alemán, el impresionismo soviético, el surrealismo francés y español, que busca en la forma más que en el contenido su marca de nacimiento.

Son más de cien años, y no entran en unas pocas hojas. El libro de Gubern es de los más completos, si es de su interés puedo compartirlo para que continúen la lectura.

Mauro Wolf - Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media
Publicado en WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas, Paídós, Barcelona, 1987.

1.1. Premisa

La presentación y el análisis de las distintas teorías no siguen simplemente un criterio cronológico, sino que a la vez están dispuestos según tres determinaciones:

- a) El contexto social, histórico, económico en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido;
- b) El tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas. A menudo se trata de modelos sociológicos implícitos, pero también hay casos de conexiones declaradas entre marcos de referencia sociológicos y análisis sobre los media;
- c) El modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica. También en este caso a menudo hay que explicitar dicho elemento, porque, paradójicamente, en muchas teorías no recibe un tratamiento adecuado.

El análisis de las relaciones entre los tres factores permite articular las

conexiones entre las distintas teorías de los media, y descubrir cuál ha sido (y por qué), el paradigma dominante en distintos períodos en la investigación en comunicación. Además permite entender qué problemas de las comunicaciones de masas han sido sistemáticamente tratados como importantes y centrales y cuáles en cambio han sido a menudo relegados a un segundo plano.

En algunos casos el término «teoría de los media» define adecuadamente un conjunto coherente de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas; en otros casos, en cambio, la utilización del término es algo forzada, es decir, designa más una tendencia significativa de reflexión y/o de investigación que una teoría en el sentido estricto de la palabra.

No hay que olvidar, por último, que a veces las teorías presentadas no se refieren a momentos cronológicamente sucesivos sino coexistentes: algunos modelos de investigación se han desarrollado y afirmado simultáneamente, «contaminándose» y «descubriendose» recíprocamente, acelerando o como mínimo modificando el desarrollo global del sector.

Hemos dicho que la evolución de la investigación en comunicación ha sido interpretada siguiendo tres líneas: a ellas **hay que añadir la presencia de una oscilación, bastante constante en las teorías de los media, relativa al objeto mismo de las teorías**. A veces éste está constituido por los medios de comunicación de masas, en otros casos, en cambio, por la cultura de masas. En función de este desplazamiento, adquiere particular relieve una de las tres determinaciones en base a las que he analizado las principales teorías de los medios. Todo lo cual obviamente será indicado a su debido tiempo.

Los modelos presentados se refieren a nueve «momentos» de los estudios mediológicos: la teoría hipodérmica, la teoría vinculada a las visiones empírico-experimentales, la teoría derivada de la investigación empírica sobre el terreno, la teoría del planteamiento estructural-funcionalista, la teoría crítica de los media, la teoría culturológica, los cultural studies, las teorías comunicativas.

1.2. La teoría hipodérmica

La postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que **«cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacada" por el mensaje»**.

Históricamente, la teoría **hipodérmica coincide con el peligro de las dos**

guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas, y representó la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de distintos campos.

Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría hipodérmica son, por una parte, justamente la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas, y por otra parte, **la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel período histórico**. Recluida entre estos dos elementos, la teoría hipodérmica es una aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los distintos medios, que responde principalmente a la pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas?

El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una **«teoría» de la sociedad de masas**, mientras que en su vertiente **«comunicativa»** opera complementariamente una teoría **psicológica de la acción**. También **podría describirse** el modelo hipodérmico **como una teoría de y sobre la propaganda**: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media. «Especialmente en los años veinte y treinta aparecieron enteras estanterías de libros que llamaban la atención sobre los factores retóricos y psicológicos utilizados por los propagandistas. Algunos de sus títulos: Public Opinion de Lippmann, The Rape of the Masses de Chakhotin, Psychology of Propaganda de Dobbs, Psychology of Social Movements de Cantril, Propaganda Technique in the World War de Lasswell, Propaganda in the Next War de Rogersons (Smith, 1946, 32). *“El ámbito de trabajo científico más estrechamente vinculado a la propaganda [es] justamente el estudio de la comunicación de masas”* (SMITH-LASSWELL-CASEYS 1946, 3); dicha identidad se comprende mejor remitiéndose justamente a las tres determinaciones citadas en la premisa.

1.2. 1. La sociedad de masas

La presencia del **concepto de sociedad de masas** es fundamental para la comprensión de la teoría hipodérmica, que en ocasiones se reduce precisamente a una ilustración de algunas características de la sociedad de masas.

Como se ha afirmado repetidas veces, no sólo el concepto de sociedad de masas tiene orígenes lejanos en la historia del pensamiento político, sino que además presenta elementos y filones más bien distintos; es en definitiva un **«término ambivalente»** del que habría que precisar en cada ocasión su empleo y su acepción. Al no poder reconstruir aquí detalladamente la

génesis y el desarrollo del concepto, bastará especificar algunas de las características principales, sobre todo las pertinentes a la definición de la teoría hipodérmica. Las <<variantes>> que existen en el concepto de sociedad de masas son numerosas: el pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de asociaciones profesionales, de religión, etc.), contribuye por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas.

Un filón distinto está representado por la reflexión sobre la «cualidad» del hombre-masa, resultado de la desintegración de las élites. ORTEGA Y GASSET (1930) describe en el hombre-masa la antítesis de la figura del humanista culto. La masa es el juicio de los incompetentes, representa el triunfo de una especie antropológica que recorre todas las clases sociales y que basa su propio papel en el saber especializado vinculado a la técnica y a la ciencia. Desde esta perspectiva la masa «es todo lo que no se valora a sí mismo (ni bien ni mal), mediante razones especiales, pero que se siente "como todo el mundo" y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás (ORTEGA Y GASSET, 1930, 8).

"La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado" (ORTEGA Y GASSET, 1930, 12). Aunque el ascenso de las masas indica que la vida media se mueve a un nivel superior a los precedentes, las masas sin embargo revelan «un absurdo estado de ánimo: sólo están preocupadas por su bienestar y, al mismo tiempo, no se sienten solidarias con las causas de este bienestar» (ORTEGA Y GASSET, 1930, 51), mostrando una absoluta ingratitud hacia lo que les facilita la existencia.

Una línea distinta de análisis estudia en cambio la dinámica que se instaura entre individuos y masas, y el nivel de homogeneidad en torno al que se agregan las mismas masas. Simmel observa que «la masa es una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros, sino sólo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás y equivalen a las formas más primitivas e ínfimas de la evolución orgánica (...) Evidentemente aquí no cabe ningún comportamiento que presuma proximidad y reciprocidad de varias opiniones distintas. Las acciones de la masa apuntan directamente a su meta e intentan llegar a ella por la vía más

breve: esto hace que lo que las domine sea siempre una única idea, la más sencilla posible. No suele ser habitual que, en sus conciencias, los miembros de una gran masa posean un amplio abanico de ideas en común con los demás. Por otra parte, dada la complejidad de la realidad contemporánea, cada idea simple debe ser también la más radical y exclusiva.

Al margen de las contraposiciones filosóficas, ideológicas y políticas en el análisis de la sociedad de masas -interpretada bien como la época de la disolución de las élites o de las formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido, o bien como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista-, algunos rasgos comunes caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento, las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que -en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales.

Las masas además se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente, las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento leadership y estructura organizativa (BLUMER, 1936 y 1946). Esta definición de las masas como un nuevo tipo de organización social es muy importante por varios motivos: en primer lugar enfatiza y corrobora el elemento central de la teoría hipodérmica, es decir, el hecho de que los individuos permanecen aislados, anónimos, separados, atomizados. Desde el punto de vista de los estudios metodológicos, esta característica de los públicos de los mass media representa el principal presupuesto en la problemática de los efectos: derrocarlo y sucesivamente volver a levantarla (al menos en parte) será el objetivo de la evolución de la investigación.

El aislamiento de cada individuo particular en la masa anónima es por tanto el requisito de la primera teoría sobre los media. Dicho aislamiento no es sólo físico y espacial, es también de otro tipo: Blumer, en efecto, señala que los individuos -en cuanto componentes de la masa- están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte. En este sentido la pertenencia a la masa «dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas» (FREIDSON, 1953, 199).

El factor del aislamiento físico y «normativo» del individuo en la masa es lo

que explica en gran parte el interés que la teoría hipodérmica concede a la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas. Los ejemplos históricos de los fenómenos de propaganda de masas durante el nazismo y los períodos bélicos proporcionaban obviamente amplias corroboraciones a dichos modelos cognoscitivos. Una segunda razón importante en esta caracterización de las masas es su continuidad con parte de la tradición europea del pensamiento filosófico-político: las masas son una agregación que surge y vive más allá y contra los vínculos comunitarios preexistentes, que resulta de la desintegración de las culturas locales, y en la que los papeles comunicativos son forzosamente impersonales y anónimos. La debilidad de una audience indefensa y pasiva deriva precisamente de esta disolución y fragmentación.

Hay que señalar por último que la razón de la exposición del público a universos simbólicos y de valores, distintos de los propios de su cultura, constituye un elemento muy similar a lo enunciado por las más recientes hipótesis sobre los efectos de los media, por ejemplo el modelo de la agenda-setting (véase 2.2), que afirma que la influencia de la comunicación de masas se basa en el hecho de que los media suministran toda aquella parte de conocimiento e imagen de la realidad social que rebasa los límites reducidos de la experiencia personal directa e «inmediata».

Por tanto, según la teoría hipodérmica «cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados» (WRIGHT MILLS, 1963, 203). Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente «inoculada»: es decir, si se da en el «blanco», la propaganda obtiene el éxito preestablecido (la teoría hipodérmica de hecho es llamada también bullet theory, SCHRAMM, 1971). Aunque el elemento principal de la teoría hipodérmica es este concepto de sociedad de masas, un papel no menos importante desempeña el modelo «comunicativo» más difundido y aceptado en aquel período.

1.2.2 El modelo «comunicativo» de la teoría hipodérmica

En realidad más que de un modelo sobre el proceso de comunicación habría que hablar de una teoría de la acción, la elaborada por la psicología conductista. Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia

psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables. En la compleja relación entre organismo y ambiente, el elemento crucial está representado por el estímulo: éste comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta. "Estímulo y respuesta parecen ser las unidades naturales en cuyos términos puede ser descrito el comportamiento" (LUND, 1933,28).

La unidad estímulo/respuesta expresa por tanto los elementos de toda forma de comportamiento.

Indudablemente, esta teoría de la acción, de sello conductista, podía integrarse muy bien con las teorizaciones sobre la sociedad de masas, a las que proporcionaba el soporte sobre el que basar las convicciones acerca de la inmediatez y la inevitabilidad de los efectos. El estímulo, en su relación con el comportamiento, es la condición primaria, o el agente, de la respuesta: "la estrecha relación entre los dos hace imposible definir a uno sin que sea en los términos del otro. Juntos constituyen una unidad. Se presuponen respectivamente. Estímulos que no producen respuestas no son estímulos. Y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada. Una respuesta no estimulada es como un efecto sin causa" (LUND, 1933, 35).

En este sentido tiene razón BAUER (1964) cuando observa que en el período de la teoría hipodérmica la mayor parte de los efectos no son estudiados: se dan por supuestos. Hay que observar sin embargo que la descripción de la sociedad de masas (sobre todo de algunos de sus rasgos fundamentales: aislamiento físico y normativo de los individuos) contribuyó por su parte a acentuar la simplicidad del modelo E R (Estímulo/Respuesta): la conciencia de que se trataba de una abstracción analítica y de que buscar cada una de las respuestas a los estímulos era básicamente un expediente práctico-metodológico, estaba muy presente, al igual que se reconocía la naturaleza compleja del estímulo y la heterogeneidad de la respuesta. Para determinar la amplitud y la calidad de esta última son decisivos, en efecto, por un lado, el contexto en el que se produce el estímulo y, por otro, las precedentes experiencias que del mismo poseen los sujetos (LUND, 1933). Estos dos últimos factores, sin embargo, eran «tratados» por la teoría de la sociedad de masas de una forma que enfatizaba la inmediatez, la mecanicidad y la amplitud de los efectos. Los medios de persuasión de masas de hecho constituían un fenómeno completamente nuevo, desconocido, del cual los públicos todavía no eran bastante conscientes, y el contexto social en el que dichos medios aparecían y eran utilizados era el de los régimenes totalitarios o el de sociedades que estaban organizándose en

torno a la superación de las precedentes formas comunitarias, y en las que amplias masas de individuos -según tradiciones de pensamiento, heterogéneas pero en este punto coincidentes- estaban representadas como atomizadas, alienadas, «primitivas».

Los mass media constituyan «una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa» (KATZ-LAZARSFELD, 1955, 4).

Estrechamente vinculada a los temores suscitados por el «arte de influenciar a las masas» (SCHÖNEMANN, 1924), la teoría hipodérmica -bullett theory- mantenía por tanto una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar.

Este es el punto de partida que toda la investigación sucesiva intenta modificar más o menos completamente.

Antes de examinar las líneas, ya presentes en la propia teoría hipodérmica, a través de las que se produce la superación, hay que mencionar una «filiación» que ha tenido una gran influencia en la investigación en comunicación: el modelo de Lasswell. En muchos aspectos representa simultáneamente una estructuración orgánica, una herencia y una evolución de la teoría hipodérmica.

1.2.3. El modelo de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica

Elaborado inicialmente en los años treinta, en el mismo «período dorado» de la teoría hipodérmica, como aplicación de un paradigma para el análisis socio-político (¿quién obtiene qué, cuándo y cómo?), el modelo lassweliano, propuesto en 1948, explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué a través de qué canal a quién con qué efecto? El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos (LASSWELL, 1948, 84).

Cada una de estas variantes define y organiza un sector específico de la investigación: la primera se centra en el estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes, mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la audiencia y de los efectos definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas. La fórmula de Lasswell, con la

apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, sin descuidar ningún aspecto importante de los fenómenos en cuestión, en realidad se convirtió en seguida (y lo siguió siendo durante bastante tiempo) en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo comunicativo dominante en la investigación, es decir, la teoría de la información (véase 1.9. I).

La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica), en realidad corrobora -pero implícitamente- un postulado muy importante, que en cambio la bullett theory afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público.

Lasswell formula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas:

- a) dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, «atacada» por el estímulo, reacciona;
- b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad.

Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.;

- c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados (SCHULZ, 1982).

“La audience era concebida como una agregación de clases de edad, de sexo, de capa social, etc., pero se prestaba poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones informales.

No es que los estudiosos de las comunicaciones de masas ignorasen que los integrantes del público poseían familias y grupos amistosos; pero se consideraba que todo ello no influenciaba el resultado de una campaña propagandística: las relaciones informales interpersonales eran

consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna" (KATZ, 1969, 113).

El esquema de Lasswell organizó la incipiente investigación en comunicación en torno a dos de sus temas centrales y de más larga duración -el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos- y a la vez descubrió los demás sectores de desarrollo del campo, sobre todo el control analysis. Pese a que el esquema manifiesta abiertamente el período histórico en el que surgió y los intereses cognoscitivos respecto a los que fue elaborado, sigue siendo sorprendente su resistencia, su supervivencia, de alguna forma todavía actual, como esquema analítico «adecuado» para una investigación que se ha desarrollado ampliamente en contraposición a la teoría hipodérmica de la que arranca. En efecto, si para la teoría conductista el individuo sometido a los estímulos de la propaganda sólo podía responder sin resistencia, los sucesivos estudios de la investigación en comunicación coinciden en explicitar que la influencia de las comunicaciones de masas está mediatisada por las resistencias que los destinatarios ponen en juego de distintas formas. Y sin embargo el esquema lasswelliano de la comunicación ha logrado proponerse como paradigma para estas dos tendencias opuestas de investigación. Es más, apareció al final del período de mayor éxito de la teoría hipodérmica, cuando ya empezaban a manifestarse los motivos que llevarían a su superación.

Como hemos dicho, el paso hacia las teorías sucesivas se produce a través de algunas líneas propias de la teoría hipodérmica. Por un lado, la consecuencia metodológica más importante implícita en el concepto blumeriano de masas es que, para estudiar los comportamientos de las masas, son necesarias «muestras compuestas por una agregación de individuos heterogéneos que posean igual importancia» (BLUMER, 1948, 548), es decir, clasificados en función de los esenciales caracteres sociodemográficos que corresponden a la idea de masas (individuos de distinta procedencia, unificados por el disfrute de los mismos mensajes, que no están unidos por expectativas compartidas, que no interactúan). Por otra parte, las exigencias de la industria de las comunicaciones de masas respecto a sus aplicaciones comerciales y publicitarias, y los estudios institucionales sobre la propaganda y su eficacia ponían el acento en la explicación del comportamiento fructífero del público. Es decir, por un lado -de acuerdo con la teoría hipodérmica- se seleccionaban algunos indicadores y variantes para comprender la actitud de consumo de la audience, mientras por otro se iban acumulando las evidencias empíricas de que dicho consumo era seleccionado, no indiferenciado.

La reflexión sobre la adecuación de las categorías sociodemográficas implícitas en la teoría hipodérmica para explicar el comportamiento observable del público supuso el principio de la superación de la teoría hipodérmica. En otras palabras, no cabe duda de que la concepción atomista del público de las comunicaciones de masas (típica de la teoría hipodérmica) corresponde a la disciplina «líder» en la primera fase de los estudios mediológicos, es decir, la psicología de la conducta, que privilegiaba el comportamiento de cada individuo en particular. También es cierto que el contexto socioeconómico que marcó el origen de dichos estudios (los estudios de mercado, la propaganda, el estado de la opinión pública, etc.) enfatizó el papel del sujeto individual, en su calidad de elector, ciudadano, consumidor. Y también es verdad, por último, que las mismas técnicas de análisis (sobre todo cuestionarios y entrevistas) contribuían por su parte a reforzar la idea de que «la principal unidad de producción de la información -es decir, el individuo- era también la unidad pertinente en los procesos de comunicación de masas y en los fenómenos sociales en general. Todo esto [ha corroborado] la concepción atomista del público de las comunicaciones, como si en realidad consistiese en individuos dispares e independientes» (BROUWER, 1962, 551).

Sin embargo, cuando la teoría hipodérmica dejó de ser sobre todo un presagio y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían su planteamiento de fondo.

«La audience se demostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la audience para comprender a los sujetos y el contexto que la integraban» (BAUER, 1958,127).

La superación y la inversión de la teoría hipodérmica tuvo lugar a través de tres directrices distintas pero en muchos aspectos tangenciales y superpuestas: la primera y la segunda basadas en trabajos empíricos de tipo psicológico-experimental y de tipo sociológico; la tercera directriz representada por la aproximación funcional a la temática global de los mass media, en sintonía con la afirmación a nivel sociológico general del estructural funcionalismo.

La primera tendencia estudia los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa; la segunda explicita los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación; la tercera elabora

hipótesis sobre las relaciones entre individuo, sociedad y mass media. Los tres apartados siguientes muestran el desarrollo de las investigaciones que llevaron al abandono de la inicial teoría hipodérmica.

1.3. La corriente empírico-experimental o «de la persuasión»

Al exponer este tipo de estudios mediológicos conviene precisar primero algunas características.

En primer lugar, la corriente experimental conduce al abandono de la teoría hipodérmica paralelamente a los estudios empíricos sobre el terreno, y las adquisiciones de estos dos campos se hallan estrechamente vinculadas entre sí. Ambos se desarrollan a partir de los años cuarenta y también esta contemporaneidad hace difícil diferenciar netamente sus aportaciones: en la exposición, por tanto, la separación resulta más neta y marcada de lo que en cambio fue un constante y provechoso intercambio de influencias.

En segundo lugar, resulta realmente muy difícil ser exhaustivos en este campo de estudios psicológicos experimentales ya que aparece muy fragmentado, compuesto por una constelación de micro investigaciones específicas, cuyos resultados difieren a menudo de los de otros trabajos experimentales sobre la misma hipótesis. De la teoría vinculada a la corriente psicológico-experimental indicaremos aquí sólo algunas características generales y las adquisiciones que mayor resonancia obtuvieron.

En tercer lugar, hay que decir que estos estudios si bien representaron una superación de la teoría hipodérmica no por ello fueron interrumpidos posteriormente. Es decir, constituyen un sector «autónomo» de la investigación en comunicación, que sobre la base de su pertinencia psicológica ha ido elaborando poco a poco su propia identidad. Aunque no es posible mencionarlas aquí exhaustivamente, algunas de sus influencias específicas serán tratadas en la orientación general de la investigación en comunicación (por ejemplo en el caso de los «usos y gratificaciones», véase 1.5, o en los problemas de la memorización, véase 2.4.2).

La «teoría» de los media resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta: evidencia (por primera vez en la investigación medio-lógica) la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario. Ya no se trata de una visión global sobre

todo el universo de los media, sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el «fracaso» de los intentos de persuasión. De hecho existe una oscilación entre la idea de que es posible obtener efectos importantes siempre que los mensajes estén estructurados adecuadamente y la evidencia de que, frecuentemente, los efectos perseguidos no han sido alcanzados.

La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje: dicho de otra forma, «los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales» (DE FLEUR, 1970, 122). En los estudios experimentales, algunas variantes vinculadas a dichas diferencias individuales se mantienen constantes mientras se manipulan las variantes cuya incidencia directa sobre el efecto de persuasión se quiere investigar. Por ejemplo, si se quiere analizar el peso de la credibilidad que posee la fuente sobre la aceptación de un mensaje, se puede atribuir una comunicación a un emisor altamente creíble respecto a un grupo de sujetos y a una fuente poco creíble respecto a otro grupo de individuos. Los demás factores se mantienen constantes respecto a los dos grupos experimentales: de esta forma, si los resultados son significativos, indican la incidencia de la variante analizada sobre la aceptación del mensaje.

Se precisan así las dos coordenadas que orientan esta «teoría» de los media: la primera representada por los estudios sobre las características del destinatario, que mediatizan la realización del efecto; la segunda representada por las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos. Esta teoría de las diferencias individuales en los efectos obtenidos por los media (DE FLEUR, 1970) –sosteniendo que en lugar de ser uniformes para toda la audience dichos efectos son en cambio variables de individuo a individuo, a causa de las particularidades psicológicas– presenta una estructura lógica muy similar al modelo mecanicista de la teoría hipodérmica:

causa (es decir, el estímulo) (procesos psicológicos que intervienen) efecto (es decir, la respuesta).

Sin embargo la mediación de las variantes que intervienen no sólo rompe la

inmediatez y la uniformidad de los efectos, sino que de alguna forma valora también su amplitud proporcionalmente al papel desempeñado por los destinatarios. El esquema «causa efecto» de la anterior teoría hipodérmica sobrevive, pero integrado en un marco de análisis que se va complicando y extendiendo.

Antes de exponer las dos coordenadas, hay que recordar que este tipo de «teoría» estudia preferentemente los efectos de los media en una situación de «campaña» (electoral, informativa, propagandística, publicitaria, etc). Presenta algunas características particulares:

tiene finalidades específicas y está planificada para obtenerlas;

tiene una duración temporal definida;

es intensiva y tiene una amplia cobertura;

su éxito puede ser valorado;

es promovida por instituciones o entes dotados de un cierto poder y autoridad;

sus argumentos deben ser «vendidos» al público, para el que son nuevos, aunque se basan en esquemas compartidos

de valores (McQuAIL, 1977).

La presencia de este tipo de contexto comunicativo va ligado a la naturaleza «administrativa» de la investigación en cuestión: los estudios más significativos y más conocidos son los realizados por Carl Hovland (posteriormente director del Departamento de Psicología de Yale) durante la segunda guerra mundial para la Information and Education Division del ejército americano. Pero en general toda la investigación experimental proporcionaba datos útiles para aumentar la eficacia de los mensajes o en cualquier caso para poner de manifiesto sus obstáculos: el Punto de vista considerado era por tanto el de los efectos deseados o proyectados por el emisor.

1.3.1. Los factores relativos a la audience

Especialmente en este campo, la fragmentación de los trabajos de investigación, el elevado número de las variantes en juego y lo intrincado de sus respectivas relaciones, hacen casi imposible presentar una ilustración exhaustiva.

La siguiente proposición sintetiza los puntos esenciales: «asumir una perfecta correspondencia entre la naturaleza y la cantidad de material presentado en una campaña informativa, y su absorción por parte del público, es una perspectiva ingenua porque la naturaleza real y el grado de exposición del público al material informativo están determinados en gran

parte por algunas características de la propia audience» (HYMAN-SHEATSLEY, 1947, 449): *el interés por adquirir información, la exposición selectiva provocada por las actitudes existentes. la interpretación selectiva, la memorización selectiva.*

A. Interés por adquirir información

Respecto al papel del interés y de la motivación para informarse hay que tener en cuenta la presencia de una parte de público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados en una campaña. Es decir, no todas las personas representan un «blanco» similar para los media: «si todos los individuos lo fuesen y el único determinante de la información pública fuese la amplitud de la campaña, no tendría razón de ser el que algunos individuos manifiestasen siempre una carencia de informaciones.

Por tanto hay algo en los no informados que les hace difíciles de alcanzar, independientemente del nivel o la naturaleza de la información» (HYMAN-SHEATSLEY, 1947,450)

Escasez de interés y de motivación respecto a algunos temas, dificultad de acceso a la propia información, apatía social u otras causas pueden dar origen a dicha situación: estos distintos factores están probablemente en relación entre sí. Si los que muestran interés hacia un cierto tema han llegado a interesarse después de haber estado expuestos, los que se muestran desinteresados y desinformados aparecen como tales porque jamás han sido expuestos a la información relativa. Cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más. En cualquier caso, aunque la relación entre motivación y adquisición de conocimientos es proporcional a la posibilidad de estar expuestos a determinados mensajes (por tanto las personas desinteresadas lo son en parte por no tener ni siquiera posibilidad de acceso), es indudable que el éxito de una campaña de información depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada.

B. Exposición selectiva

¿Qué grupos de población son alcanzados más fácilmente por la radio y cuáles por la prensa? El educador, al igual que el empresario publicitario, el organizador de una campaña nacional, al igual que el político, deben decidir si es más eficaz la radio o la prensa para comunicar su mensaje.

Por tanto es indispensable conocer las preferencias respecto a los medios de

comunicación de los diferentes grupos de población. Este tipo de información es igualmente importante respecto a la cuestión más crucial según muchas personas, a saber: ¿qué hará la radio por la sociedad?

La respuesta depende en gran parte de qué estrato de la población es sometido principalmente a la influencia de la radio y de las condiciones que determinan si la gente escucha o no la radio. Una vez más, por tanto, gran parte del efecto de cada programa particular está predeterminado por la estructura de la audience.

*Pongamos un ejemplo. El Federal Office of Education tiene un excelente programa, *Inmigrants All - Americans All*, que describe la contribución de los distintos grupos étnicos a la cultura americana, a fin de promover el espíritu de tolerancia e integración nacional. Si este programa consigue o no convertir a los americanos indígenas en ser más tolerantes hacia los inmigrantes, es evidentemente una cuestión muy importante. Supongamos—y con sobrados motivos—que la mayoría de los oyentes esté constituida por los propios inmigrantes, que quedan tranquilizados por la descripción de su importante aportación a este país. Entonces, evidentemente, un análisis de la estructura y de las motivaciones de la audience revela que el efecto del programa no puede ser el concebido originariamente, es decir, promover el espíritu de tolerancia entre los indígenas.*

Los efectos reales y potenciales de la radio deben por tanto ser estudiados en dos direcciones. La primera es analizar quién escucha y por qué. Después, pero sólo después, tendrá un sentido estudiar los cambios provocados por la radio, si la gente la escucha (LAZARSFELD, 1940, 134) [el subrayado es mío].

Esta larga cita—que por otra parte ofrece un claro ejemplo de cómo se plantea la investigación administrativa—explicita perfectamente el problema central, verificado empíricamente en muchísimos trabajos, de la exposición selectiva: los componentes de la audience tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes. Las campañas de persuasión son recibidas sobre todo por personas que ya están de acuerdo con las opiniones presentadas o que en cualquier caso están ya sensibilizadas a los temas propuestos. También esto explica que las campañas fracasen y demuestra que los efectos de los media no son tan importantes como suponía la teoría hipodérmica: «si la gente tiende a exponerse sobre todo a las comunicaciones de masas según sus propias actitudes y sus propios intereses, y a evitar otros contenidos, y si, además, tiende a olvidar estos

otros contenidos apenas aparecen ante su vista y si, por último, tiende a desfigurarlos cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la comunicación de masas muy probablemente no modificará su punto de vista. Es mucho más probable en cambio que refuerce las opiniones pre-existentes»(KLAPPER, 1963, 247).

En realidad, como ha ocurrido a menudo en la investigación en comunicación, la constante cita de pocos trabajos ha convertido sus resultados en certezas, en leyes rígidas, bastante más indiscutibles de lo que puede parecer a partir de su formulación original. Lo mismo pasó con la exposición selectiva: la formulación estándar de este mecanismo ilustra «la relación positiva existente entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer» (LAZARSFELD-BERELSON-GAUDET, 1948, 164); con lo que se afirma sobre todo que la audience comparte en gran parte los puntos de vista propios de los emisores, mientras que el mecanismo que dicha formulación sugiere es el de una relación causal entre actitudes del destinatario y su comportamiento como usuario de comunicación de masas. En realidad este último punto no es evidenciado claramente y de forma indiscutible por la investigación (SEARS FREEDMAN, 1967): en algunos casos efectivamente la selectividad de la exposición, en lugar de por la congruencia entre actitudes subjetivas y contenido de las comunicaciones, puede ser explicada en base a otras variantes, como el nivel de instrucción, la profesión, el grado de consumo de los media, la utilidad percibida de la comunicación a la que nos exponemos, etc. Cada una de ellas determina un cierto grado de correlación con la exposición selectiva respecto a la cual, por tanto, las actitudes congruentes del sujeto son sólo una de las causas de la selectividad del consumo.

En cualquier caso, la importancia de esta conclusión sobre la no indiferenciación del consumo de comunicación de masas reside en haber evidenciado la complejidad de la relación comunicativa, en oposición al esquematismo de la precedente teoría hipodérmica.

C. Percepción selectiva

«Los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores» (KLAPPER, 1963,247).

La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el

extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje. El conocido estudio de COOPER Y JAHODA (1947), sobre las posibilidades de éxito de una serie de cartoons para modificar en sentido antirracista las actitudes de los individuos con prejuicios raciales, pone de manifiesto justamente que una reacción común para eludir el problema es «no comprender el mensaje. Lo que las autoras llaman el *derailment of understanding* (o «descodificación aberrante», véase 1.9.2) puede seguir varias estrategias, entre ellas, por ejemplo, la aceptación superficial del contenido del cartoon, aunque reafirmando que en algunas circunstancias concretas los prejuicios raciales se justifican, o bien atribuir al mensaje una representación no correcta de la realidad, o bien calificar la historia representada por el mensaje justamente como «sólo una historia», o bien, finalmente, modificar el marco de referencia de la situación narrada por el cartoon. En cualquier caso los mecanismos psicológicos que intervienen para reducir potenciales fuentes de tensión excesiva o de disonancia cognoscitiva influencian considerablemente el proceso de percepción del contenido de las comunicaciones de masas: en relación con el estudio citado anteriormente, Kendall y Wolf ponen de manifiesto que por lo menos otros dos factores psicológicos influyen sobre la incomprendición del significado antirracista. En primer lugar, la seguridad de las propias actitudes no genera la necesidad de distorsionar el sentido del cartoon para desarticular el proceso de identificación con el personaje lleno de prejuicios; en segundo lugar, la utilización a la que está destinada la comprensión puede evitar una percepción selectiva distorsionada: «los sujetos de más edad llenos de prejuicios sólo tenían la posibilidad de identificarse con Mr. Bigott, el personaje del cartoon, exponiéndose por tanto a la autocrítica. Para ellos, por consiguiente, distorsionar la comprensión era un medio para mantener su autoestima. Para los sujetos más jóvenes en cambio existía un ulterior alternativa, dotada de gratificaciones positivas. Podían asimilar a Mr. Bigott con sus padres, y por tanto utilizar la comprensión que conseguían del cartoon como un arma para combatir los prejuicios paternos y para rechazar la autoridad de la generación paternal» (KENDALL-WOLF, 1949, 172).

Otro ejemplo de mecanismos relacionados con la percepción selectiva es el ofrecido por los denominados efectos de asimilación o contraste: existe efecto de asimilación cuando el destinatario percibe las opiniones expresadas en el mensaje como más próximas a las suyas de lo que en realidad son.

Dicha percepción se produce si paralelamente actúan otras condiciones como: a) una diferencia no excesiva entre las opiniones del sujeto y las del

emisor; b) una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y las propias opiniones al respecto; c) una actitud positiva hacia el comunicador. Estos requisitos definen el llamado «campo de aceptación», que delimita el ámbito en el que las opiniones expresadas en el mensaje son percibidas por el destinatario como «objetivas» y «aceptables». El «campo de rechazo» define, por contraposición, las condiciones opuestas a las que acaban de mencionarse, y determina una percepción del mensaje como «propagandístico» e «inaceptable», generando un efecto de contraste que hace percibir la distancia entre las propias opiniones y las del mensaje como mayor de lo que en realidad es (HOVLAND-HARVEY-SHERIF, 1957).

D. Memorización selectiva

Muchas investigaciones han evidenciado que la memorización de los mensajes presenta elementos de selectividad análogos a los examinados precedentemente. Los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y esta tendencia se acentúa a medida que pasa el tiempo de la exposición al mensaje. BARTLETT (1932) demostró que a lo largo del tiempo la memorización selecciona los elementos más significativos (para el sujeto) en detrimento de los más discordes o culturalmente distantes: el llamado «efecto Bartlett» alude justamente a un específico mecanismo en la memorización de los mensajes de persuasión. Si en un mensaje, junto a las argumentaciones más importantes a favor de un determinado tema, se presentan también las argumentaciones contrarias, el recuerdo de estas últimas se debilita con mayor rapidez que el de las argumentaciones principales y este proceso de memorización selectiva contribuye a acentuar la eficacia de persuasión de las argumentaciones centrales (PAPAGEORGIS, 1963).

Muy parecido al «efecto Bartlett» es también el denominado «efecto latente» (sleeper effect): en algunos casos mientras inmediatamente después de la exposición al mensaje la eficacia de persuasión resulta casi nula, con el paso del tiempo resulta aumentada. Si al principio la actitud negativa del destinatario hacia la fuente constituye una eficaz barrera contra la persuasión, la memorización selectiva atenúa este elemento y persisten en cambio los contenidos del mensaje, que van progresivamente aumentando su influencia de persuasión (HOVLAND - LUMSDAINE - SHEFFIELD, 1949).

Estos son sólo algunos ejemplos de un esfuerzo de investigación

encaminado a verificar experimentalmente las variantes psicológicas individuales y los factores de mediación que hay que tener en cuenta a la hora de organizar una campaña de información-persuasión. Pero, desde esta misma perspectiva, similar importancia revisten también los elementos relativos al mensaje.

1.3.2. Los factores vinculados al mensaje

A propósito de los estudios sobre la organización óptima de los mensajes con fines de persuasión, hay que señalar que sus resultados se relacionan casi siempre con las variantes explicitadas en los apartados anteriores. Las conexiones son constantes: lo que se conoce sobre determinados temas influencia claramente las correspondientes actitudes, así como las actitudes hacia determinados temas influencian obviamente la forma de organizar el conocimiento en torno a ellos, la cantidad y la organización de nueva información que sobre ellos se adquiere.

Más que de dos direcciones de investigación separadas, se trata por tanto de dos tendencias operativamente distintas pero conceptualmente unidas. Para dar una idea sintética de este tipo de análisis, vamos a comentar cuatro factores del mensaje: la credibilidad de la fuente, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones, la explicitación de las conclusiones.

A. La credibilidad del comunicador

Los estudios experimentales sobre esta variante se preguntan si la reputación de la fuente es un factor que influye los cambios de opinión que pueden obtenerse entre la audience y, consecuentemente, si la falta de credibilidad del emisor incide negativamente sobre la persuasión. Si mensajes idénticos tienen una eficacia distinta en función del hecho de ser atribuidos a una fuente considerada fiable o poco fiable (LORGE, 1936), la cuestión es evidentemente de considerable importancia para el planteamiento de cualquier campaña informativa: un estudio de HOVLAND Y WEISS (1951) se propone verificar si sobre cuatro temas distintos (el futuro del cine tras la llegada de la televisión; las causas de la crisis del acero; las posibilidades de construcción de submarinos atómicos, la oportunidad de la venta libre de antihistamínicos), mensajes con los mismos argumentos pero con distintas atribuciones de fuente resultan diversamente eficaces. El resultado más interesante de la investigación es que, si se mide inmediatamente después de la recepción del mensaje, el material atribuido a

una fuente fiable produce un cambio de opinión significativamente mayor que el atribuido a una fuente poco fiable. Si en cambio se mide tras un cierto intervalo de tiempo (cuatro semanas), entra en juego el efecto latente (véase 1.3.1. D) y la influencia de la credibilidad de la fuente considerada poco fiable disminuye conforme se desvanece la imagen de la propia fuente y de su poca credibilidad, permitiendo por tanto una mayor recepción y asimilación de los contenidos.

Este y otros estudios parecidos precisan que el problema de la credibilidad de la fuente no está relacionado con la cantidad efectiva de información recibida, sino con la aceptación de las indicaciones que acompañan a dicha información. Dicho de otra forma, puede producirse la recepción pero la escasa credibilidad de la fuente selecciona su aceptación.

B. El orden de las argumentaciones

Este tipo de estudios se propone establecer si en un mensaje bilateral (es decir, que contiene argumentos en pro y en contra de una cierta posición) son más eficaces las argumentaciones iniciales a favor de una posición o mas bien las finales en apoyo de la posición contraria. Se habla de efecto primacy si se comprueba una mayor eficacia de los argumentos iniciales, o de efecto recency si resultan más influyentes los argumentos finales.

Es decir, se pretende establecer si son más eficaces las argumentaciones en primera o en segunda posición en un mensaje en que están presentes todos los aspectos a favor y en contra. Casi todos los estudios sobre esta variante han sido intentos de verificar o de rebatir la denominada «ley de la primacy» (LUND, 1925), según la cual la persuasión se ve más influenciada por las argumentaciones contenidas en la primera parte del mensaje. En realidad, muchos experimentos sucesivos llegan a resultados contrastantes, sin poder afirmar con certeza la presencia de uno u otro tipo de efecto. En función de las distintas condiciones experimentales (por ejemplo intervalo de tiempo variable entre comunicación y detección de los efectos; intervalo de tiempo variable entre dos órdenes de presentación de los argumentos a favor o en contra, etc.), se verifican tanto efectos de recency como de primacy. A pesar de la ausencia de unívocas tendencias generales, algunas correlaciones aparecen sin embargo como más estables: en particular, el conocimiento y familiaridad con el tema parece conllevar el efecto de recency, mientras que si los destinatarios no tienen ningún conocimiento sobre el mismo tiende a presentarse un efecto primacy. Análoga tendencia

se descubre respecto a la variante del interés de los sujetos hacia el argumento tratado por los mensajes. En cualquier caso, parece evidente que si se manifiesta una diversa influencia relacionada con el orden de presentación de los argumentos a favor o en contra de una determinada conclusión, ésta obedece a muchas otras variantes que a veces es imposible lograr explicitar adecuadamente.

C. La exhaustividad de las argumentaciones

Es tal vez el tipo de estudio más famoso en este terreno específico: se trata de estudiar el impacto que, de cara a obtener el cambio de opinión de la audience, produce el presentar un sólo aspecto o los dos aspectos de un tema controvertido. Un estudio de HOVLAND - LUMSDAINE - SHEFFIELD (1949) se propone descubrir la forma de persuasión más adecuada para convencer a los soldados americanos de que la guerra se va a prolongar todavía un tiempo antes del desmoronamiento definitivo del Eje, sobre todo en el frente del Pacífico. De los dos mensajes radiofónicos elaborados para dicho fin, el primero (one side) presenta sólo las razones que indican que la duración de la guerra será mayor que la establecida por los cálculos excesivamente optimistas de los soldados, mientras que el segundo programa (4 minutos más largo) presenta también (both sides) los argumentos sobre las ventajas y la notable superioridad de la máquina bélica americana sobre el ejército japonés: básicamente el mensaje sostiene que la guerra será todavía larga y dura, a pesar de tomar en consideración los factores positivos de la situación americana respecto a la japonesa. En síntesis, los resultados son los siguientes:

1. Presentar los argumentos de ambos aspectos de un tema resulta más eficaz que ofrecer sólo los argumentos relativos al objetivo del que se quiere convencer en el caso de personas que inicialmente eran del parecer opuesto al

presentado.

2. Para las personas que ya estaban convencidas respecto a la cuestión presentada, la inclusión de la argumentación

de ambas partes es menos eficaz para el grupo en su conjunto que presentar sólo los argumentos a favor de la posición presentada.

3. Los que poseen un nivel de instrucción más alto son más favorablemente influenciados por la presentación de

ambos aspectos de la cuestión; los que tienen un nivel de instrucción más bajo se ven más influenciados por la comunicación que presenta sólo los argumentos a favor del punto de vista sostenido.

4. El grupo respecto al cual la presentación de ambos aspectos del problema es muy poco eficaz está compuesto por los que poseen un nivel más bajo de instrucción y que ya están convencidos de la posición objeto del mensaje.

5. Un resultado secundario pero importante es que la omisión de un argumento importante, en este caso la contribución de la Unión Soviética para la conclusión de la guerra, es más perceptible y resta un cierto peso a la eficacia, en la presentación que utiliza argumentos sobre los dos aspectos de la cuestión, que en la presentación que ofrece un solo aspecto del problema (HOVLAND - LUMSDAINE - SHEFFIELD, 1949a, 484).

D. La explicitación de las conclusiones

La pregunta que preside este campo de investigación es si es más eficaz un mensaje que explícita las conclusiones de las que quiere persuadir o bien uno en el que están implícitas y han de ser inferidas por los destinatarios.

También aquí es imposible dar una respuesta en absoluto: los trabajos realizados explicitan algunas correlaciones tendencialmente estables entre este particular aspecto del mensaje y otras variantes psicológicas individuales. Una de ellas se refiere al grado de implicación del individuo en el tema tratado: cuanto mayor es la implicación, más útil es dejar las conclusiones implícitas. Asimismo, cuanto más profundo es el conocimiento del público sobre el tema o cuanto más alto es el nivel de prestaciones intelectuales, menos necesaria es la explicitación de las conclusiones. Al contrario, sobre temas complejos y para públicos poco familiarizados con ellos, conclusiones explícitas parecen ayudar a la eficacia de persuasión de la comunicación.

En su conjunto, todos los estudios sobre la forma del mensaje más adecuada a los fines de persuasión subrayan que la eficacia de la estructura

de los mensajes varía con la variación de algunas características de los destinatarios, y que los efectos de las comunicaciones de masas dependen básicamente de las interacciones que se establecen entre estos factores. Comparada con la teoría hipodérmica la teoría de los media emparentada con los estudios psicológico-experimentales redimensionan la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación de manipular al público: al especificar la complejidad de los factores que intervienen en determinar la respuesta al estímulo, se atenúa la inevitabilidad de efectos masivos; al explicitar las barreras psicológicas individuales que los destinatarios activan, se evidencia la no linealidad del proceso comunicativo; al subrayar la peculiaridad de cada receptor, se analizan las razones de la ineffectividad de algunas campañas. Pero a pesar de todo, en líneas generales, según esta teoría los media pueden obtener influencia y ejercer persuasión: los media no son algo indiferenciado ni constante ni se justifican por el mero hecho de producir transmisión de mensajes. Influencia y persuasión exigen conceder atención al propio público y a sus características psicológicas, imponen estructurar las campañas teniendo en cuenta lo anterior, pero una vez satisfechas estas condiciones, los mass media pueden producir importantes efectos.

La persuasión actúa a través de recorridos complicados, pero las comunicaciones de masas la ejercen.

1.4. Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»

Para esta teoría de los media de orientación sociológica puede aplicarse también lo dicho en 1.3 sobre la corriente psicológica: su desarrollo ha estado constantemente entroncado con las simultáneas elaboraciones de la investigación experimental y es por tanto difícil deslindar ámbitos de total autonomía. Respecto a la teoría precedente, sin embargo, esta fase de los estudios mediológicos ha marcado de forma más significativa la historia de la investigación en comunicación: las adquisiciones más significativas de dicha teoría de los media han pasado a ser «clásicas» y perpetúan su presencia en cada inventario crítico de la literatura mediológica. Tampoco este trabajo es una excepción a dicha costumbre. La perspectiva que caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica sobre las comunicaciones de masas afecta globalmente a todos los media desde el punto de vista de su capacidad de influencia sobre el público: en el mismo

interrogante general se halla ya presente la atención a la capacidad diferenciada de cada uno de los métodos para ejercer influencias específicas. El problema fundamental sigue siendo el de los efectos de los media, pero no ya en los mismos términos que las teorías precedentes. La etiqueta «efectos limitados» no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la persuasión, esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que «fluye» entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte.

Como veremos al ilustrar algunos ejemplos específicos, el contenido social de esta teoría de los media es claramente de tipo administrativo, permaneciendo siempre atenta a la dimensión práctica y de aplicación de los problemas indagados. Pero este punto no es tan sencillo como puede parecer, sobre todo respecto al problema de la importancia teórica de la propia investigación administrativa. Otros aspectos de esta teoría han sido a veces interpretados reductivamente, como si se tratase de estudios dirigidos únicamente al problema de los efectos, mientras que los trabajos más significativos en este ámbito estudian en realidad fenómenos sociales más amplios, como por ejemplo la dinámica de los procesos de formación de las actitudes políticas.

E1 «corazón» de la teoría mediológica emparentada con la investigación sociológica sobre el terreno consiste, en efecto, en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen. Desde este punto de vista se completa la revisión crítica de la teoría hipodérmica.

Pueden delimitarse dos filones en la teoría de los media de inspiración sociológico-empírica: el primero ataúne al estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de comunicaciones de masas; el segundo —y más significativo— comprende las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo. Tanto del primero como del segundo filón destacaremos sintéticamente los temas más importantes.

1.4.1. Los estudios sobre el consumo de los media

El carácter descriptivo de estos trabajos se adscribe obviamente a su naturaleza «administrativa», pero ello no impide que posean también una indudable importancia teórica. Un ejemplo muy claro se encuentra en el estudio de Lazarsfeld, Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas (1940). La investigación, financiada por la Rockefeller Foundation, analiza el papel desempeñado por la radio entre diferentes tipos de público, y presenta un esfuerzo constante de interrelacionar las características de los destinatarios con las de los programas preferidos por el público y con el análisis de los motivos por los que la audience escucha dichos programas en lugar de otros (con particular referencia al serious listening, opuesto a los programas de puro entretenimiento). La continua interrelación entre: a) la finalidad práctica de la investigación (saber por qué la gente escucha determinados programas), b) su importancia teórica (hallar la mejor conceptualización de los problemas), e) la necesidad de una adecuada metodología (concebir un proyecto global de la investigación, congruente con el planteamiento conceptual), queda ilustrada por el siguiente pasaje:

Cómo estudiar el atractivo de los programas.

Existen tres formas distintas de conocer lo que un programa significa para el público. Probablemente, deberían ser utilizadas las tres a la vez.

Análisis de contenido

La primera forma es partir de un análisis del contenido del programa. El procedimiento permite algunas inferencias sobre lo que los oyentes deducen del contenido, o al menos permite eliminar otras posibilidades. Es lícito suponer que la gente no escuche conversaciones sobre la historia del arte griego para recabar consejos sobre cómo cocinar[...]

Características de los oyentes

La segunda forma de descubrir lo que el programa significa para los oyentes es realizar un atento análisis diferencial de los distintos grupos de oyentes. Se sabe bastante sobre las diferencias psicológicas entre sexo edad y grupos sociales. Si un programa es escuchado predominantemente por un grupo social en lugar de otros es posible comprender la naturaleza de su aliciente. Supongamos por ejemplo que entre dos comedias la audience de una esté integrada por personas con un nivel de escolaridad superior a la audience de la otra- de ello se puede deducir que la primera comedia ofrece

una clase de humor más sofisticado que la segunda [...]

Estudios sobre las gratificaciones

Puede preguntarse directamente a las personas lo que significa para ellas el programa (es decir, por qué lo escuchan) y sus respuestas pueden constituir un punto de partida para ulteriores investigaciones. Este análisis de las gratificaciones debería llevarse a cabo a múltiples niveles [...] El oyente medio no es capaz de una buena introspección, pero algunas de las informaciones que proporciona pueden ser inmediatamente pertinentes [...] Desde el primer nivel de la simple descripción de la experiencia como oyente se puede acceder al nivel de la conceptualización[...]

La pertinencia metodológica del análisis de las gratificaciones consiste en ser una de las tres aproximaciones complementarias al problema de lo que un programa significa para el propio público [...]

Las tres formas de estudiar el aliciente de los programas están estrechamente entrelazadas. Un análisis del contenido no hace más que proporcionar indicaciones sobre lo que el programa puede significar para los oyentes. Pero si eso realmente se produce debe ser descubierto a través de una investigación directa sobre los propios oyentes. Por otra parte, todo aliciente que haya sido reconstruido a partir de la introspección de los oyentes debe ser verificado.

Y esto sólo puede realizarse presuponiendo que algunos tipos de público preferirán o evitarán el programa y a su vez dicha previsión conducirá al problema de cómo está estratificada la audience (LAZARSFELD, 1940, 55-93).

La investigación dedicada a estudiar el tipo de consumo que hace el público de las comunicaciones de masas se presenta por tanto—desde el principio—como un análisis conceptualmente más complejo que una simple averiguación cuantitativa: es imposible escindir dicho aspecto de muchos otros emparentados con él, incluso el de los efectos. Para describir estos últimos, primero hay que saber quién sigue un determinado medio de comunicación y por qué.

En este sentido, LAZARSFELD (1940) habla (respecto a la radio, pero el discurso podría generalizarse) de efectos preselectivos y de efectos sucesivos: la radio en primer lugar selecciona a su propio público y sólo más tarde ejerce una influencia sobre él. El análisis de los factores que explican las preferencias de consumo respecto a un cierto medio o a un género

específico está por tanto estrechamente unido al análisis de la estratificación de los grupos sociales que manifiestan dicho hábito de consumo. A lo largo de esta línea de tendencia –que anticipa un desarrollo sucesivo de la investigación mediológica, la denominada «hipótesis de los usos y gratificaciones»: véase 1.5– se sitúan numerosos estudios realizados un poco en todas partes sobre algunos temas dominantes.

Entre ellos, por ejemplo, el problema de la variación en el consumo de comunicaciones de masas respecto a características del público como la edad, el sexo, la profesión, la clase social, el nivel de escolaridad, etc. Otro aspecto muy analizado es la estabilización entre el público de modelos de expectativas, preferencias, valoraciones y actitudes, respecto a los distintos media o géneros específicos de un mismo medio de comunicación, en relación a las características socioculturales que estructuran la audience.

Debido a la gran cantidad de datos y a una cierta fragmentación en el planteamiento de los trabajos, no es posible ofrecer síntesis exhaustivas ni conclusivas sobre este tipo de análisis; no obstante, una indicación de fondo puede ser confirmada: el estudio de las comunicaciones de masas—incluso sólo respecto al tema de los efectos—está cada vez más cerca de ser un estudio sobre procesos y fenómenos comunicativos socialmente emparentados. En otras palabras, para comprender las comunicaciones de masas hay que focalizar la atención sobre el ámbito social más amplio en el que operan y del que forman parte.

1.4.2. El contexto social y los efectos de los media

En un trabajo realizado durante la segunda guerra mundial, sobre el problema de los efectos que obtenía la propaganda aliada dirigida a las tropas alemanas para convencerlas a deponer las armas, SHILS y JANOWITZ (1948) evidencian el punto fundamental que caracteriza a este filón de estudios: la eficacia de los mass media sólo es analizable en el contexto social en el que actúa. Su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que las rodea.

Los efectos provocados por los medios de comunicación de masas «dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado período» (LAZARSFELD, 1940, 330): la teoría de los efectos limitados desplaza por tanto el acento de un nexo causal directo entre propaganda de masas y manipulación de la audience a un proceso mediatizado de influencia en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos

comunicativos. En realidad, además, las investigaciones más célebres y conocidas que exponen esta teoría no se proponen estudiar específicamente los mass media, sino fenómenos más amplios, es decir, procesos de formación de opinión en determinadas comunidades sociales. La «primera piedra» de estos estudios (LAZARSFELD-BERELSON-GAUDET, 1944) lleva por título *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (*La elección de la gente. Cómo elabora el elector sus propias decisiones en una campaña presidencial*): el objetivo de la investigación es descubrir motivaciones y modalidades con las que se forman las actitudes políticas en el desarrollo de la campaña presidencial de 1940, en una comunidad del estado de Ohio (Erie Country).

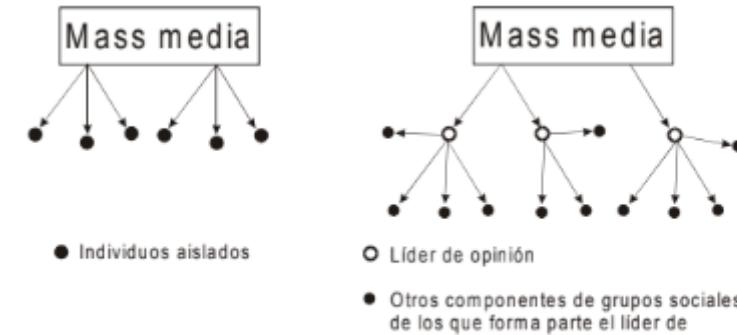
La investigación se articula en torno a problemas como el papel del status socioeconómico, de la religión de origen, de la clase de edad y de otros factores sociológicos en predisponer las orientaciones de voto, o bien sobre la correlación entre el nivel de interés, de motivación, de participación en la campaña electoral y el nivel de exposición reservado a ella. Los mismos resultados por los que este trabajo pertenece a los anales de la historia de la investigación en comunicación —es decir, el «descubrimiento» de los líderes de opinión y la corriente de comunicación a dos niveles—son elementos parciales de fenómenos más amplios: precisamente, al articular (en relación con todas las precedentes variantes socio-económico-culturales) el nivel de participación y de implicación en la campaña, se observa que el mayor grado de interés y de conocimiento sobre el tema es presentado por algunos individuos «muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo. Les llamaremos líderes de opinión» (LAZARSFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 49). Representan esa parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención en la reactividad y respuesta a los acontecimientos de la campaña presidencial.

Los líderes de opinión constituyen pues el sector de población—transversal respecto a la estratificación socioeconómica—más activo en la participación política y más decidido en el proceso de formación de las actitudes de voto. En esta dinámica general de formación de las actitudes políticas en relación con los factores económicos, culturales, motivacionales, intelectuales, de los individuos examinados, el efecto global de la campaña presidencial en su integridad—es decir, incluidos «los discursos

sos, los acontecimientos, los documentos escritos, las discusiones, todo el material de propaganda» (LAZARSFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 101) y no sólo las comunicaciones de masas—procede en tres direcciones: un efecto de activación (que transforma las tendencias latentes en efectivo comportamiento de voto), un efecto de reforzamiento (que preserva las decisiones tomadas, evitando cambios en las actitudes) y un efecto de conversión (limitado no obstante por el hecho de que las personas más atentas y expuestas a la campaña electoral son también las que tienen actitudes de voto ya bien articuladas y consolidadas, mientras los que están más inseguros y dispuestos al cambio son también los que «consumen menos campaña electoral». El efecto de conversión activado por los media se realiza «mediante una redefinición de los problemas [...] Problemas sobre los que las personas precedentemente habían reflexionado muy poco o a los que habían dedicado una atención limitada, asumen nuevo relieve desde el momento en que son puestos en evidencia por la propaganda. De esta forma, la comunicación política ocasionalmente puede infringir fidelidades tradicionales de partido» (LAZARSFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 98).

Aparte de la ilustración de este mecanismo, que prefigura casi treinta años antes la hipótesis de la agenda-setting (véase 2.2), las conclusiones de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet subrayan por un lado la estabilidad en los procesos de formación de las actitudes políticas (la mitad del electorado examinado sabía qué votar desde antes del comienzo de la campaña), por otro las conexiones entre esta tendencia individual y la red de las relaciones sociales significativas de cada sujeto. En el seno de estas relaciones sociales la tendencia a desarrollar actitudes compartidas por los demás elementos del grupo pone de manifiesto la existencia de los líderes de opinión y su función de mediadores entre los mass media y los demás individuos menos interesados o menos partícipes en la campaña presidencial (los non leader o seguidores). La corriente de la comunicación a dos niveles (two-step flow of communication) está determinada justamente por la mediación que los líderes desarrollan entre los media y los demás individuos del grupo.

La oposición entre teoría hipodérmica y modelo del two-step flow puede representarse gráficamente de la siguiente forma:



(citado por KATZ-LAZARSFELD, 1955)

Pero los líderes de opinión y la corriente comunicativa a dos niveles son sólo uno de los modos en que se forman las actitudes del individuo en el marco de relaciones estables de grupo: otra forma es la de la cristalización (o aparición) de las opiniones.

Las situaciones sociales, de las que la campaña política es un ejemplo entre otros muchos, exigen constantemente la elaboración de acciones u opiniones. Y los miembros de un grupo hacen frente a dichas exigencias aunque no exista ningún individuo particularmente influyente a quien dirigirse para un consejo. Al margen y por encima de la leadership de opinión existen las recíprocas interacciones de los componentes del grupo, que refuerzan las actitudes todavía no concretadas de cada persona. Sobre la base de estas interacciones, se cristaliza la distribución de opiniones y actitudes articuladas (LAZARSFELD - BERELSON - GAUDET, 1944, XX XV) [el subrayado es mío].

Los líderes de opinión y el caudal comunicativo a dos niveles no son nada más que una modalidad específica de un fenómeno de orden general: en la dinámica que produce la formación de la opinión pública—dinámica en la que participan también los mass media—el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras. Los efectos de los media sólo son comprensibles a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios: los efectos de los media se realizan como parte de un proceso más complejo que es el de la influencia personal. Así pues, se ha producido una inversión total de posiciones respecto a la inicial teoría hipodérmica: no sólo la valoración de la consistencia de los efectos es distinta, sino que, lo cual es más significativo, la lógica del efecto es opuesta. En el primer caso ésta contemplaba únicamente una dinámica

reactiva entre estímulo y respuesta: ahora ésta se basa y parte de un ambiente social íntegramente surcado por interacciones y por procesos de influencia personal en los que la personalidad del destinatario se configura también en base a sus grupos de referencia (familiares, amistosos, profesionales, religiosos, etc.). El concepto de «masa» parece pues haber agotado su función heurística en el seno de la investigación en comunicación.

Pero también desde el punto de vista de la calidad y de la consistencia los efectos son limitados: prevalecen de hecho los efectos de refuerzo sobre los de conversión, y sobre todo la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas parece más eficaz que la que se desprende directamente de los media. La distinta naturaleza de la influencia personal respecto a la impersonal de los media determina su mayor incidencia derivada de su estar inextricablemente unida y enraizada en la vida del grupo social. Si bien es cierto que los que se muestran más dudosos de sus propias actitudes de voto son también los que menos se exponen a la campaña de los media, también lo es que los contactos personales resultan más eficaces que los media precisamente porque pueden alcanzar a los potencialmente más predisuestos al cambio de actitudes. Mientras la comunicación de masas tropieza inevitablemente con el obstáculo de la exposición y percepción selectivas, resulta en cambio que la comunicación interpersonal presenta un mayor grado de flexibilidad frente a las resistencias del destinatario. Si la credibilidad de la fuente incide sobre la eficacia de un mensaje de persuasión, es probable que la fuente impersonal de los media se encuentre en desventaja respecto a las fuentes en cambio conocidas, propias de las relaciones interpersonales; además, mientras un mensaje de la campaña electoral es percibido como destinado a una finalidad muy concreta, la influencia que se desprende de las relaciones interpersonales puede ser (o aparecer) menos vinculada a finalidades específicas de persuasión. Y esta particular naturaleza de la influencia personal (LAZARSFELD - BERELSON - GAUDET, 1944) es lo que la sitúa en posición ventajosa respecto a la eficacia de los media, limitando así sus efectos.

La indicación fundamental, en mi opinión, de esta teoría, que representa una adquisición definitiva para la investigación en comunicación, no se refiere tanto a la limitación de los efectos como a la radicación completa y total de los procesos comunicativos de masas en marcos sociales muy complejos, en los que actúan incesantemente variantes económicas, sociológicas y psicológicas.

Varios estudios sucesivos, como por ejemplo el de MERTON sobre los líderes de opinión (1949 a), se mueven en esta perspectiva: el objetivo de Merton es en efecto describir articuladamente la estructura de influencia y sus líderes, en una determinada comunidad, en relación al consumo de comunicación de masas. Una investigación «administrativa» (basada en la exigencia de una revista de saber si entre sus propios lectores se hallaban presentes de forma significativa los individuos clave de la estructura de influencia personal) se transforma en la empresa teórica de conceptualizar coherentemente la tipología de los líderes de opinión. El análisis cualitativo de los influyentes se basa de hecho en el tipo de orientación que muestran hacia la comunidad en la que operan o bien al contrario hacia contextos sociales más amplios. La diferencia entre líderes de opinión local y cosmopolita se basa en algunas características como la estructura de las relaciones sociales, las «carreras» seguidas para llegar al papel de influyentes, el tipo de consumo que éstos hacen de la comunicación de masas. A la orientación localista de la leadership corresponden una vida constantemente vivida en la comunidad, relaciones sociales tendencialmente indiferenciadas que llevan a los líderes de opinión a conocer a la mayor cantidad posible de gente, una participación en organizaciones formales en cuanto funcionan sobre todo como centros de contactos interpersonales, un tipo de influencia que se basa en conocer a los demás más que en poseer competencias específicas; por último, un consumo de comunicación de masas que excluye las revistas más comprometidas y sobre todo que de los mensajes ofrecidos por la prensa o por la radio enfatiza el «lado humano», el aspecto personalista, las anécdotas.

El líder de opinión de tipo local ejerce también su influencia sobre diversas esferas temáticas, es —como dice Merton— polimórfico. Una orientación opuesta caracteriza al líder cosmopolita: cualitativo y selectivo en la red de sus relaciones personales, ha vivido gran parte de su vida fuera de la comunidad a la que ha llegado casi como un «extranjero», aunque dotado de competencias específicas y por tanto de autoridad, que tendencialmente se ejerce sólo en áreas temáticas particulares (es por tanto un líder monomórfico). No sólo consume géneros más «elevados» de comunicación de masas, sino que también las funciones desempeñadas por dicho consumo son distintas de las propias del líder local (que basa gran parte de su influencia en el hecho de ser conocido un poco por todos en el ámbito de la comunidad local). El complejo análisis de Merton pretende explicitar que la orientación fundamental de los procesos de influencia personal radica en

la estructura social, aunque no este mecánicamente determinado por ella: por consiguiente, para poder estudiar el peso y la función de la comunicación de masas en la estructura de la influencia personal, hay que «integrar los análisis en términos de "atributos personales" de los destinatarios con los análisis de sus "papeles sociales" y de sus implicaciones respecto a las redes de relaciones interpersonales» (MERTON, 1949 a, 207).

En su conjunto, pues, la teoría de los media emparentada con la corriente sociológico-empírica sostiene que la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo.

En este marco, la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos (KLAPPER, 1960).

Algunos aspectos de este modelo—sobre todo los que corresponden a la figura de los líderes de opinión—han concentrado gran parte de los trabajos de investigación: por ejemplo, mientras por un lado en el estudio de MERTON (1949 a) se señala que el proceso de influencia personal discurre también horizontalmente —«pocos individuos en el vértice [de la estructura de influencia] pueden tener una considerable cantidad individual de influencia, pero la suma total de influencia ejercida por este grupo reducido puede ser inferior a la ejercida por el gran número de personas que se sitúan en los escalones inferiores de la estructura de influencia» (MERTON, 1949 a, 210)—, por otro lado estudios sucesivos han aventurado que las cadenas de influencia son en realidad más largas y articuladas de lo que la inicial hipótesis de la corriente a dos niveles permite suponer. Así pues, aunque por una parte el líder de opinión parece más activo e interesado por la esfera temática en la que tiene influencia, por otra parte es muy improbable que los sujetos influenciados se hallen muy distantes del líder en cuanto a su nivel de interés: además, respecto a ámbitos temáticos distintos, influidos e influyentes pueden intercambiar recíprocamente sus papeles (KATZ, 1957).

Hay otro aspecto de la teoría de los efectos limitados que vale la pena subrayar: desde el punto de vista de la presencia y de la difusión de los medios de información, el contexto social al que se remite dicha teoría era profundamente distinto del actual. La hipótesis de la corriente comunicativa a dos niveles presupone una situación comunicativa caracterizada por una baja difusión de la comunicación de masas, bastante distinta de la actual. En los años cuarenta la presencia relativamente limitada de los mass media en la sociedad enfatiza el papel de difusión desarrollado por la

comunicación interpersonal: la situación actual presenta en cambio niveles de casi saturación en la difusión de los media. Algunos datos para subrayar la diversidad: en los Estados Unidos, entre 1940 (año del estudio de Lazarsfeld - Berelson - Gaudet) y 1976, en el sector de la prensa diaria se pasa de 1.878 rotativos a 1.762; en las publicaciones periódicas, de 6.432 (1940) a 9.872 (1976), las emisoras radiofónicas en 1940 eran 765, en 1976, 4.463; las estaciones televisivas afiliadas a los networks en 1947 (primer año del que disponemos de datos) eran 4, en 1976 eran 613 (STERLING-HAIGHT, 1978). Además del descenso de la prensa diaria, el aumento general en la oferta mediológica es por tanto muy alto. «En los últimos veinte años la televisión se ha impuesto como medio predominante de comunicación de masas y ha modificado radicalmente el empleo del tiempo libre. Con ello, el sistema de comunicación de masas se ha diferenciado considerablemente. Los opinion leaders apenas desempeñan su función de filtro a raíz de la difusión de temas, informaciones y opiniones» (BOCKELMANN, 1975, 123). Es probable por tanto que la mayor parte de los mensajes de las comunicaciones de masas sea recibida de forma directa, sin pasar, para difundirse, por el nivel de comunicación interpersonal: esta última se presenta como «conversación» sobre el contenido de los media (opinion-sharing) más que como instrumento del paso de influencia de la comunicación de masas a cada destinatario particular (opinion-giving). Parece probable, por tanto, que sin modificar la conclusión general de la teoría de los efectos limitados—la eficacia de la comunicación de masas debe ser estudiada respecto al contexto de relaciones sociales en el que operan los media—la hipótesis específica de los dos niveles de comunicación deba ser reformulada teniendo en cuenta el cambio de la situación respecto a la distribución, penetración, competitividad, y por tanto también eficacia, de los propios medios.

En conclusión se puede afirmar que el modelo de la influencia interpersonal subraya por un lado la no linealidad del proceso en el que se determinan los efectos sociales de los media, y por otro la selectividad intrínseca de la dinámica comunicativa: en este caso sin embargo, la selectividad obedece menos a los mecanismos psicológicos del individuo (como ocurría en la teoría precedente) que a la red de relaciones sociales que constituyen el ambiente en el que vive y que dan forma a los grupos de los que es parte integrante.

1.4.3. ¿Retórica de la persuasión o efectos limitados?

E1 segundo y el tercer modelo de investigación mediológica

(psicológico-experimental y sociológico de campo) se plantean el objetivo de demostrar empíricamente la consistencia y el alcance de los efectos obtenidos por las comunicaciones de masas. Los resultados son divergentes: los estudios experimentales, a pesar de explicitar las defensas individuales y de analizar las razones del fracaso de una campaña de persuasión, subrayan la posibilidad de obtener efectos de persuasión siempre que los mensajes estén estructurados de forma adecuada a las características psicológicas de los destinatarios. Los efectos no son automáticos ni mecánicos y sin embargo siguen siendo posibles y significativos si se conocen bien los factores que potencialmente podrían anularlos. Los trabajos de campo explicitan en cambio la escasa importancia de los media respecto a los procesos de interacción social.

La disparidad de las conclusiones oculta en realidad un hecho crucial en el estudio de los procesos de comunicación: la situación comunicativa. Esta es articulada de forma distinta en las dos teorías y ello provoca la distinta configuración del mismo proceso de los efectos. HOVLAND (1959), en un ensayo de significativo título, *Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change* (Cómo integrar los resultados contradictorios derivados de los estudios experimentales y de campo sobre el cambio de actitudes), señala que la distinta importancia que las dos teorías dan a los efectos obtenidos por los media responde a las características de cada método de investigación.

Algunos elementos que definen el proceso comunicativo cambian significativamente de una situación a otra: por ejemplo, la misma definición de exposición al mensaje es distinta. Mientras en la situación experimental los sujetos que componen la muestra se hallan expuestos todos por igual a la comunicación, en la «situación natural» del trabajo de campo la audience está limitada a los que se exponen voluntariamente a la comunicación, de forma que uno de los motivos que explican la discordancia de los resultados es que «el experimento describe los efectos de la exposición sobre todo el arco de personas estudiadas (algunas de las cuales inicialmente están a favor de la posición sostenida en el mensaje mientras otras están en desacuerdo), mientras que en los trabajos de campo se describen prioritariamente los efectos producidos sobre los que ya son favorables al punto de vista sostenido en la comunicación. La entidad del cambio resulta pues naturalmente inferior en los trabajos de campo» (HOVLAND, 1959, 489) debido a la incidencia de la exposición selectiva. Una segunda, y no menos importante, diferencia entre los dos métodos se refiere al tipo de tema o argumento sobre el que se valora la eficacia de los media. En el experimento

de laboratorio se estudian esencialmente algunas condiciones o factores cuyo impacto sobre la eficacia de la comunicación se quiere comprobar. Se eligen por tanto deliberadamente temas que implican actitudes y comportamientos susceptibles de ser modificados mediante la comunicación, de lo contrario se correría el riesgo de no obtener ningún efecto mensurable y por tanto ninguna posibilidad de contraste sobre la eficacia de la variante sometida a investigación (recuerdo, por ejemplo, argumentos como el futuro del cine tras la llegada de la televisión o bien las causas de la crisis del acero, etc.; véase 1.3.2). En cambio, el trabajo de campo se refiere a las actitudes de los sujetos sobre temas más significativos y enraizados profundamente en la personalidad del individuo (por ejemplo los comportamientos electorales, las actitudes políticas) y por tanto más difícilmente influenciables. La menor centralidad de los argumentos utilizados en los experimentos favorece indudablemente la conversión de opiniones, incrementada a su vez por el hecho de que se trata de temas respecto a los cuales la fuente de los mensajes es presentada como experta en la materia y no como fuente que tiende fundamentalmente a influenciar las opiniones, cosa que en cambio sucede en las campañas electorales estudiadas en los trabajos de campo. El resultado de estas y otras diferencias en la conducción de los dos tipos de investigación hace que las contradicciones, o mejor dicho, las divergencias entre los resultados sobre los efectos de los media deban reducirse pues principalmente a una «distinta definición de la situación comunicativa [...] y a diferencias en el tipo de comunicador, de público y de temas utilizados» (HOVLAND, 1959, 509).

Mientras la investigación experimental tiende por su mismo planteamiento a enfatizar las relaciones causales directas entre dos variantes comunicativas en detrimento de la complejidad de la situación de comunicación, el trabajo de campo se acerca más al estudio naturalista de los contextos comunicativos y presta mayor atención a la multiplicidad de los factores presentes simultáneamente y a las correlaciones existentes entre ellos, aunque sin poder establecer eficazmente precisos nexos causales.

La definición de la situación comunicativa resulta ser por tanto una variante importante al focalizar determinados elementos en lugar de otros, en el proceso de comunicación de masas: la indicación inestimable de Hovland no parece sin embargo haber sido considerada debidamente, ni siquiera en sucesivos períodos de la investigación en comunicación. Lo que la investigación ha ido esclareciendo sucesivamente sobre el problema de los efectos siempre ha sido pensado en términos de adquisiciones globales, recíprocamente incompatibles (si la perspectiva es «apocalíptica» los

efectos detectados e hipotetizados son de un cierto tipo; si se parte en cambio de una actitud «integrada», la perspectiva sobre los efectos se opone a la anterior).

La evolución de las afirmaciones sobre la eficacia de los media se ha presentado tendencialmente en términos de «descubrimientos» sucesivos que iban sustituyendo a las posiciones precedentes, más que como un conocimiento que se organizaba (también) según la forma de conceptualizar y determinar operativamente las variantes en cuestión. El predominio del primer tipo de actitud se ve confirmado por una observación sobre la relación que históricamente se ha determinado entre los principales paradigmas de la investigación y las condiciones sociales, económicas y culturales del contexto en el que se ha desarrollado. Hay algo cíclico en la presencia y en la reaparición de algunos «climas de opinión» (y correspondientes tendencias de investigación) sobre el tema de la capacidad de los media de influenciar al público. Dicho carácter cíclico está vinculado a las transformaciones de la sociedad, de la implantación institucional y organizativa de los media, a las circunstancias históricas en las que estos últimos actúan. Las teorías sobre la influencia de los media presentan una evolución oscilante: parten de una atribución de fuerte capacidad de manipulación, pasan luego por una fase intermedia en la que el poder de influencia es redimensionado de distintas formas, y finalmente, en los últimos años reproponen posiciones que atribuyen a los media un considerable efecto, aunque diversamente motivado del proclamado en la teoría hipodérmica. «Los efectos de los media eran considerados importantes en los años treinta a causa de la Depresión y del hecho de que la situación política que determinó la guerra creaba un terreno fértil para la producción de un cierto tipo de efectos. De la misma forma, la tranquilidad de los años cincuenta y sesenta llevaba a un modelo de efectos limitados. Al final de los años sesenta, un período de conflictos, tensiones políticas y crisis económica contribuyó a hacer vulnerable de forma fundamental la estructura social y a hacerla permeable respecto a la comunicación de los mass media» (CAREY, 1978, 115).

La forma de concebir el papel de la comunicación de masas aparece por tanto estrechamente ligada al clima social que caracteriza a un determinado período histórico: a los cambios de dicho clima corresponden oscilaciones en la actitud sobre la influencia de los media.

Pero al margen de estas transformaciones, al margen de la discontinuidad entre los diferentes climas de opinión, en la heterogeneidad de los resultados y de las actitudes sobre los efectos sociales de la comunicación

de masas existe una coherencia ligada a la forma en la que éstos son definidos y estudiados operativamente. El intento de Hovland, al buscar continuidad donde aparentemente predominan fragmentariedad y discordancia, representa una útil indicación cuya validez se ha demostrado también a propósito de otros problemas.

1.5. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

La teoría funcionalista de los media representa el mentís más explícito al lugar común según el cual la crisis del sector obedecería fundamentalmente a la indiferencia, al desinterés, a la distancia entre teoría social general y investigación en comunicación. Para gran parte de los estudios mediológicos esto no

parece del todo convincente o, al menos (como veremos más adelante), si ha habido y si hay carencia de un paradigma teórico general, ha sido más a nivel comunicativo que sociológico: además, en este caso particular el cuadro interpretativo sobre los media se remite explícita y programáticamente a una teoría sociológica bastante compleja como el estructural-funcionalismo.

Antes de ilustrar el modelo, hay que precisar algunos rasgos generales. También la teoría funcionalista de los media representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos, pero la observación más significativa es la que tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas. Este es el punto de mayor diferencia respecto a las teorías precedentes: la pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad. De esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación mediológica, que había empezado concentrándose en los problemas de la manipulación, para pasar a los de la persuasión, luego a la influencia, llegando finalmente a las funciones. El desplazamiento conceptual coincide con el abandono de la idea de un efecto intencional, de un objetivo subjetivamente perseguido del acto comunicativo, para concentrar en cambio la atención sobre las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas. A ello corresponde otra importante diferencia respecto a las teorías precedentes: mientras la segunda y la tercera se ocupaban fundamentalmente de situaciones comunicativas del tipo «campaña»

(electoral, informativa, etc.), en la teoría funcionalista de los media—paralelamente al paso del estudio de los efectos al de las funciones—se tiene como referencia otro contexto comunicativo. De una situación específica como una campaña informativa se pasa a la situación comunicativa más «normal» y habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes de masas. Las funciones analizadas no están ligadas a contextos comunicativos particulares sino a la presencia normal de los media en la sociedad.

Desde este punto de vista, la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas representa un momento significativo de transición entre las teorías precedentes sobre los efectos a corto plazo y las sucesivas hipótesis sobre los efectos a largo plazo (véase capítulo 2), aunque respecto a estas últimas el marco teórico general de referencia sea bastante distinto (el estructural-funcionalismo en el primer caso; la sociología del conocimiento y en parte la psicología cognoscitiva en las hipótesis sobre los efectos a largo plazo).

Finalmente, en el desarrollo general del estudio de las comunicaciones de masas—que ha ido acentuando progresivamente la relación entre fenómenos comunicativos y contexto social—la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma. Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos (como es típico sobre todo de la teoría psicológico-experimental), sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas.

En este sentido—aunque sea con todas las importantes diferencias derivadas del marco conceptual de fondo— la perspectiva es muy similar a la desarrollada por las sucesivas teorías mediológicas generales, que al igual que ella dan pertinencia al estudio de las comunicaciones de masas a partir del problema del equilibrio y del conflicto social. La teoría funcionalista de los media representa por tanto una etapa importante de la creciente y progresiva orientación sociológica de la investigación en comunicación.

Antes de analizar las funciones de los media, es necesario sin embargo exponer, sucintamente, la teoría sociológica general de referencia.

1.5.1 El planteamiento estructural-funcionalista

Si la teoría hipodérmica se remitía al objetivismo conductista y describía la acción comunicativa como una simple relación mecánica de estímulo y respuesta, disminuyendo la dimensión subjetiva de la elección en favor de la manipulabilidad del individuo y sobre todo reduciendo la intervención humana a

una lineal relación de causalidad, la teoría sociológica del estructural-funcionalismo describe en cambio la acción social (y no el comportamiento) en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto. «No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines de los individuos, sino que son estos últimos los que pasan a ser, en cuanto prestan una función, medio para la persecución de los fines de la sociedad, y en primer lugar de su super vivencia autorregulada (DE LEONARDIS, 1976, 17). En este sentido, en la teoría estructural-funcionalista, y en particular en un autor como Talcott Parsons, los seres humanos aparecen como "drogados culturales" impulsados a actuar según el estímulo de valores culturales interiorizados que regulan su actividad» (GIDDENS, 1983, 172). La lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de cuatro problemas fundamentales, o imperativos funcionales, a los que todo sistema social debe hacer frente:

1. *La conservación del modelo y el control de las tensiones (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales del sistema son interiorizados en la personalidad de los individuos).*
2. *La adaptación al ambiente (todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo, que encuentra su base en el hecho de que ningún individuo puede desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).*
3. *La persecución de la finalidad (todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar, realizables mediante desempeñar simultáneamente todas las*

tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).

4. *La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí. Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en su conjunto. Para contrarrestar las tendencias a la disgregación, son necesarios mecanismos que sostengan la estructura fundamental del sistema).*

Cuando se afirma que la estructura social resuelve los problemas relacionados con los imperativos funcionales, se quiere decir que la acción social conforme a las normas y a los valores sociales contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema. La solución de los imperativos funcionales (el problema de adaptación, de integración, de persecución de la finalidad, del mantenimiento del esquema de valores) está presidida por diferentes subsistemas: cada estructura parcial tiene una función si contribuye a la satisfacción de una o más necesidades de un subsistema social. Por ejemplo, respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores, el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social.

Un subsistema específico está compuesto por todos aquellos aspectos de la estructura social global que resultan importantes respecto a alguno de los problemas funcionales fundamentales. Una estructura parcial o subsistema puede ser también disfuncional en la medida en que obstaculiza la satisfacción de alguna de las necesidades fundamentales. Hay que señalar asimismo que la función se diferencia del propósito: mientras este último implica un elemento subjetivo vinculado a la intención propia del individuo que actúa, la función está entendida como consecuencia objetiva de la acción.

Atribuir funciones a un subsistema significa que la acción conforme al mismo tiene determinadas consecuencias objetivamente discernibles para el sistema social en su conjunto. Pero las consecuencias pueden tener también una dirección distinta: muchas estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales, sobre otros subsistemas. Es decir, existen funciones (o disfunciones) indirectas, además de directas; por último, las funciones (o disfunciones) pueden ser manifiestas o latentes: son manifiestas las deseadas y reconocidas, latentes las funciones (o disfunciones) no reconocidas ni conscientemente deseadas.

Una última observación, útil para describir la teoría funcionalista de los

media, se refiere al hecho de que raramente un sistema social depende para la solución de uno de los cuatro imperativos funcionales de un solo mecanismo o de un solo subsistema. Generalmente existen mecanismos que son funcionalmente equivalentes respecto a la solución de una necesidad, por lo que hay que estudiar todas las alternativas funcionales presentes (PARSONS, 1967).

Evidentemente, es imposible dar cuenta en pocas líneas de una obra tan «docta, compleja, madura, abstrusa y difícil» como la de Parsons: de su vastísima y heterogénea producción intelectual nos conformamos aquí con citar los elementos más importantes para la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas. En especial hay que subrayar el hecho de que la sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio (Parsons habla de tendencias a la homeostasis), compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales tiene la misión de resolver un problema fundamental del sistema en su conjunto.

En este complejo marco conceptual se coloca el análisis del subsistema de los media, en la perspectiva de las funciones sociales que desempeña.

1.5.2 Las funciones de las comunicaciones de masas

Un ejemplo claro y explícito de teoría mediológica funcionalista está constituido por un ensayo de Wright —presentado en Milán con ocasión del IV Congreso Mundial de Sociología en 1959— titulado: Functional Analysis and Mass Communication (Análisis funcional y comunicación de masas).

En él se describe una estructura conceptual que debería permitir inventariar en términos funcionales las complejas relaciones entre medios de comunicación y sociedad.

En particular, el objetivo es el de articular:

1. *las funciones y*
2. *las disfunciones*
3. *latentes y*
4. *manifiestas de las transmisiones*
5. *periodísticas*
6. *informativas*
7. *culturales*
8. *de entretenimiento respecto*
9. *a la sociedad*
10. *a los grupos*

11. al individuo

12. al sistema cultural

El «inventario» de las funciones está relacionado con cuatro tipos de fenómenos comunicativos distintos: a) la existencia del sistema global de los mass media en una sociedad; b) los tipos de modelos específicos de comunicación relacionados con cada medio particular (prensa, radio, etc.); c) la implantación institucional y organizativa con la que operan los distintos media; d) las consecuencias que se derivan del hecho de que las principales actividades de comunicación se desarrolle a través de los mass media.

WRIGHT (1974) observa que los cuatro tipos de actividades comunicativas por él indicados (vigilancia del ambiente, interpretación de los acontecimientos, transmisión cultural, entretenimiento) no son sinónimos de funciones: estas últimas corresponden en cambio a «las consecuencias del hecho de desarrollar dichas actividades comunicativas mediante los procesos institucionalizados de comunicación de masas» (WRIGHT, 1974, 205). Respecto a la sociedad, la difusión de la información cumple dos funciones: proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos, proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad, como los intercambios económicos, etc.

En relación con el individuo y respecto a la «mera existencias de los medios de comunicación de masas (independientemente de su implantación institucional-organizativa), se identifican otras tres funciones:

a) *La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media; se determina un esquema circular del prestigio por lo que «ésta función, que consiste en conferir un status, entra en la actividad social organizada legitimando a algunas personas, grupos y tendencias seleccionados que reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas (LAZARSFELD - MERTON, 1948, 82).*

b) *El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados.*

c) *El fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética. «La información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en las que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y de control del comportamiento aberrante ligados al contacto informal cara a cara» (WRIGHT, 1960, 102). «Es evidente que los medios de comunicación de masas sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las*

desviaciones a la opinión pública. El estudio del particular tipo de normas así reafirmado ofrecería un válido índice de la medida en que estos medios abordan problemas periféricos o centrales de nuestra estructura social» (LAZARSFELD - MERTON, 1948, 84).

Por lo que se refiere a las disfunciones de la «mera presencia» de los media respecto a la sociedad en su conjunto, éstas se manifiestan por el hecho de que las corrientes informativas que circulan libremente pueden amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad. A nivel individual, además, la difusión de noticias alarmantes (sobre peligros naturales o tensiones sociales) puede generar reacciones de pánico en lugar de reacciones de vigilancia consciente. Pero una disfunción todavía más significativa está representada por el hecho de que el exceso de informaciones puede llevar a un repliegue sobre lo privado, a la esfera de las propias experiencias y relaciones, sobre la que se puede ejercer un control más adecuado. Finalmente, la exposición a grandes cantidades de información puede originar la denominada «disfunción narcotizante». Esta es definida disfunción en lugar de función partiendo del principio de que es contrario al interés de una sociedad moderna tener grandes masas de población políticamente apáticas e inertes [...] El ciudadano interesado e informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar. Considera su contacto mediatizado con el mundo de la realidad política, leer, escuchar la radio y reflexionar, como un sucedáneo de la acción. Llega a confundir el conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto [...] Que los medios de masas han mejorado el nivel de información es evidente. Sin embargo podría ser que, independientemente de las intenciones, la expansión de las comunicaciones de masas estuviese apartando las energías humanas de la participación activa para transformarlas en conocimiento pasivo (LAZARSFELD - MERTON, 1948, 85).

Si se pasa del análisis funcional de los media, valorados independientemente de su formar parte de la estructura social y económica, al análisis funcional de la organización institucional y de propiedad de los mismos medios, aparecen otras funciones: por ejemplo la de contribuir al conformismo.

Como están apoyados por las grandes empresas integradas en el actual sistema social y económico, los medios de comunicación de masas contribuyen al mantenimiento de este sistema [...]; la tendencia al conformismo ejercida por los medios de comunicación de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino sobre todo lo que no se dice. En efecto, estos

medios no sólo continúan afirmando el status quo sino que, en la misma medida, dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social [...] Los medios de comunicación comercializados ignoran los objetivos sociales cuando van en contra del beneficio económico [...] La presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad (LAZARSFELD-MERTON, 1948, 86). Otra función es explicitada por Melvin DE FLEUR (1970): descubre la capacidad de resistencia del sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y a los intentos de elevar la baja calidad cultural estética de la producción de comunicación de masas en el hecho de que la peculiaridad de este bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema mediológico en cuanto satisface los gustos y las exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado. Ello permite mantener un equilibrio financiero y económico que garantiza estabilidad al subsistema de los media que a su vez se encuentra cada vez más integrado en toda la estructura económico-productiva. La crítica culturológica y estética a los media parece pues un arma sin filo, dado que las relaciones de funcionalidad en el sistema de los media y entre éste y los demás subsistemas sociales se consolidan a nivel económico e ideológico.

A pesar de las dificultades encontradas por la teoría funcionalista de los media para transformarse de esquema analítico (el inventario de las funciones/disfunciones) en perspectiva teórica general sociológicamente orientada, capaz de determinar un desarrollo programático de la investigación empírica, representa uno de los momentos conceptualmente más significativos de la investigación en comunicación.

Además, si se tiene en cuenta que muchos estudios sucesivos (que no siempre pertenecen explícitamente al filón funcionalista) presentan aspectos útiles para un enriquecimiento cognoscitivo del problema de las funciones desarrolladas por los mass media, puede afirmarse que la perspectiva funcionalista de los media no «desaparece» completamente, suplantada por otros paradigmas, sino que se prolonga hasta hoy. Por ejemplo, la actual investigación sobre los efectos a largo plazo se remite parcialmente a la temática de las funciones de los media en el sistema social). Existe sin embargo un sector de análisis específico, que ha sido directa y significativamente influenciado por el paradigma funcionalista: es el estudio de los efectos de los media conocido como hipótesis de los «usos y gratificaciones»

1.5.3 De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los «uses and gratifications»

Las funciones [se refieren] a las consecuencias de algunos elementos regulares, estandarizados y rutinizados por el proceso comunicativo. En cuanto tales se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del comunicador y de los usos o de las motivaciones del destinatario. En este sentido un network puede pretender que una sit-comedy tenga una amplia audience para proporcionar un amplio público de potenciales compradores de los productos de su patrocinador, pero el programa podría tener (entre otras) la consecuencia de convertir la intolerancia en un tema para ser discutido, analizado y criticado socialmente. O bien, un oyente podría dirigirse hacia aquel tipo de entretenimiento para relajarse, pero la continua exposición al género podría tener la consecuencia de reducir sus prejuicios hacia las minorías.

Incluso diferenciando las necesidades de las funciones es posible concebir en términos funcionales la gratificación de las necesidades percibidas por los individuos (WRIGHT, 1974, 209).

En este mismo sentido se ha orientado la hipótesis de los «usos y gratificaciones». Si la idea inicial de la comunicación como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo/reacción es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los efectos pasan de la pregunta «¿qué es lo que hacen los media a las personas?» a la pregunta «¿qué hacen las personas con los media?»

La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de «que ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive» (KATZ, 1959, 2).

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces solo cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprendible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados,

interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones (MERTON, 1982).

«El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor "actúa" sobre la información de la que dispone y la "usa"» (McQUAIL, 1975, 17). Desde este punto de vista, el destinatario—a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el proceso de transmisión de los mensajes— se convierte sin embargo en un sujeto comunicativo de pleno derecho. Emisor y receptor son ambos partes activas en el proceso de comunicación.

Es importante subrayar este punto porque permite aclarar una doble importancia de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»: por un lado se inscribe en la teoría funcionalista de los media, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación (véase 1.9.).

Constituye y acompaña, en la vertiente sociológica a aquella elaboración de una teoría comunicativa, distinta de la teoría de la información, que la perspectiva semiótica iba proponiendo entre finales de los años sesenta y mediados de los setenta. Desde esta perspectiva, por tanto, la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ocupa, en la evolución de la investigación en comunicación, un papel más importante que el puramente ligado a la teoría funcionalista.

Históricamente pueden identificarse tres precedentes teóricos que anticipan la elaboración de los «usos y gratificaciones».

El primero es un estudio de WAPLES-BERELSON- BRADSHAW (1940) sobre la función y los efectos de la lectura: los autores sostienen que el análisis de su difusión y de sus características debería reflejar los usos de la lectura que influencian las relaciones sociales. En lo posible, deberíamos designar los efectos propios de la lectura en base a las típicas exigencias de los grupos de nuestra sociedad, siempre que dichas exigencias puedan ser satisfechas por la propia lectura. Es decir, leer tiene una influencia social siempre que responda a las preguntas de determinados grupos, de una forma que incida sobre sus relaciones con otros grupos sociales» (1940, 19).

Un segundo estudio que prosigue esta línea es el trabajo de BERELSON (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una

huelga de la prensa en Nueva York: las funciones desempeñadas por la prensa señaladas por los lectores como las más importantes son las de: a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos; b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) ser una fuente de relajación; d) atribuir prestigio social; e) ser un instrumento de contacto social; f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. El tercer trabajo que anticipa la hipótesis de los «usos y gratificaciones» es el análisis de LASSWELL (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: a) proporcionar informaciones; b) proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones; c) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. A estas funciones fundamentales WRIGHT (1960) añade una cuarta, la de entretenir al espectador, proporcionándole un medio de evadirse de la ansiedad y de los problemas de la vida social.

La línea común de estos trabajos—ratificada y explicitada como elemento fundamental de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»—es relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los media con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario.

Basándose en una revisión de la bibliografía mediológica relativa a las funciones psicológicas y sociales de la comunicación de masas, KATZ-GUREVITCH-HAAS (1973) establecen cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen: a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.); e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).

En particular, puede establecerse una relación entre el contexto social en el que vive el destinatario y las clases de necesidades que favorecen el consumo de comunicaciones de masas, según cinco modalidades:

1. *La situación social produce tensiones y conflictos, que el consumo de mass media atenúa;*
2. *La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención, y la información sobre ellos puede buscarse en los media.*
3. *La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer*

determinadas necesidades, que procuran satisfacerse, de forma delegada, con los media

4. La situación social crea determinados valores, cuya afirmación y cuyo refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masas;

5. La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad con determinados mensajes, que deben por tanto ser disfrutados para sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia (KATZ-BLUMLER-GUREVITCH, 1974, 27).

Además de la conexión entre clases de necesidades y modalidades de consumo de los media por un lado e imperativos funcionales del sistema social por otro—conexión que evidencia el planteamiento funcionalista de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones»—, el elemento característico de esta última estriba en considerar el conjunto de las necesidades del destinatario como una variante independiente para el estudio de los efectos. La hipótesis está articulada en cinco puntos fundamentales:

1. La audience es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los media está destinada a una finalidad [...];

2. En el proceso de comunicación de masas gran parte de iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media depende del destinatario [...];

3. Los media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas, y el grado en que éstas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los media es evidentemente variable [...] Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales;

4. Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los media pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, son suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos;

5. Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspense hasta que las orientaciones de la audience no fuesen analizadas en sus mismos términos [...] (KATZ-BLUMLER-GUREVITCH, 1974, 21).

Antes de exponer algunas valoraciones y reflexiones sobre los méritos y las debilidades de la hipótesis, parece oportuno ejemplificar el tipo de

resultados que permite obtener.

Un estudio israelí sobre el uso de los media en una particular situación de crisis nacional—la guerra del Kippur en octubre de 1973—indica que en relación a la necesidad fundamental de tener informaciones sobre lo que está sucediendo, de comprender su evolución y significado, de aliviar la tensión provocada por la situación de crisis, la fuente principal de informaciones es la radio, mientras que la televisión es el medio más utilizado para mitigar la tensión (esta última función es graduada de forma inversamente proporcional al nivel de escolaridad de los individuos).

La prensa diaria es utilizada sobre todo como fuente adicional para interpretar y contextualizar la información de los restantes media. En la particular situación de guerra, la información televisiva —además de satisfacer las necesidades de tener noticias y de atenuar el estrés— sirve también a la necesidad de sostener el sentimiento de unidad nacional. Conforme pasa el tiempo, es decir, después de la primera semana de guerra, aumenta la necesidad de la audience de tener informaciones de fuentes no oficiales, como emisoras extranjeras y sobre todo comunicaciones personales con los que vuelven del frente. Tras el alto el fuego del 22 de octubre de 1973, el nivel general de credibilidad de los media israelitas se presenta más bien bajo, y sólo más tarde, en una fase de examen autocrítico, tanto del curso de la guerra como de su cobertura informativa, el nivel de credibilidad atribuido por los destinatarios a los aparatos de información empieza a remontar (KATZ-PELED, 1974). La dinámica del uso de los media y del tipo de necesidades a cuyo encuentro va está, en este caso, estrechamente unida a la situación particular, a la excepcionalidad del acontecimiento.

A una situación más normal se refieren los datos de otra investigación (realizada en Israel sobre una muestra de 1.500 personas) destinada a establecer las necesidades satisfechas por las comunicaciones de masas (KATZ-GURE-VITCH-HAAS, 1973): la observación fundamental es que los media son utilizados por los individuos en un proceso que tiende a reforzar (o a debilitar) una relación (de tipo cognoscitivo, instrumental, afectivo o integrador) con un referente que puede ser alternativamente el propio individuo, la familia, el grupo de amigos, las instituciones. En este proceso se evidencian determinadas regularidades en las preferencias de algunos media respecto a determinados tipos de conexiones: dado que cada medio de comunicación presenta una combinación específica entre contenidos característicos, atributos expresivos y técnicos, situaciones y contextos de fruición, dicha combinación de factores puede hacer más o menos

adecuados los distintos media para la satisfacción de distintos tipos de necesidades. Por ejemplo, los libros y el cine satisfacen las necesidades de autorrealización y autogratificación, ayudando al individuo a entrar en relación consigo mismo; los periódicos, radio y televisión sirven en cambio para reforzar el vínculo entre el sujeto y la sociedad. Las fuentes de gratificación ajenas a la comunicación de masas son consideradas más importantes y significativas que los media, mientras que esta tendencia se invierte conforme aumenta la distancia entre el sujeto y el término de referencia. «El porcentaje más alto de indicaciones de los mass media como los mas Utiles para satisfacer una necesidad pertenece al grupo de las necesidades orientadas socio-políticamente, a nivel integrador (aumento de la estabilidad y de los valores compartidos)» (KATZ-GUEREVITCH-HAAS, 1973, 176).

Un ejemplo de investigación sobre los «usos y gratificaciones» aplicada a la fruición televisiva es ofrecido por algunos datos (citados en COMSTOCK y otros, 1978) que muestran que los adolescentes y los niños se exponen de forma importante a la televisión para extraer diversión y entretenimiento.

Dicho modelo de uso varía sensiblemente con el cambio del ciclo vital: durante el período de la escuela obligatoria, el nivel de consumo de la televisión por evasión o por falta de relaciones interpersonales decrece mientras aumenta considerablemente, por las mismas motivaciones, el consumo de música.

Las conclusiones generales de los autores sobre el modelo de los «usos y gratificaciones» televisivo consumo televisivo está típicamente motivado y destinado a ser entretenido. El papel normativo adscrito a la televisión (en la sociedad americana) por parte del público es el del entretenimiento, aunque la televisión sea considerada una importante fuente de noticias y aunque puedan producirse efectos sobre los conocimientos y sobre el comportamiento. Gran parte de la televisión es consumida como «televisión» y no respecto a un programa particular.

Incluso cuando un espectador afirma sentirse atraído por un determinado programa, difícilmente son los méritos de un concreto episodio sino más bien la selección de un ejemplo de un género específico que le satisface. Los espectadores normalmente no deciden ver un programa determinado: en cambio llevan a cabo dos decisiones. La primera es si ver o no la televisión, y la segunda es qué ver: de estas dos decisiones la primera es sin duda la más importante (lo que significa que en las situaciones normales cada programa alcanza ampliamente su propia audience con los que están dispuestos a ver algo en aquel lapso). El papel central de la televisión como

medio de entretenimiento abarca tanto a los más instruidos como a los menos escolarizados, y probablemente también a otros sectores de la población, aunque entre los distintos segmentos del público existan variaciones en la actitud hacia el medio, en la cantidad de exposición y en otros factores (COMSTOCK Y otros 1978, 172).

Pasaremos a discutir ahora sintéticamente algunos aspectos importantes de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones», observando en primer lugar que implica un desplazamiento del origen del efecto, del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. La fuente de las gratificaciones que el destinatario (eventualmente) obtiene de los media puede ser efectivamente tanto el contenido específico del mensaje como la exposición al medio en sí misma, o la particular situación comunicativa ligada a un medio determinado. El contenido específico de cada mensaje puede pues resultar relativamente secundario en el estudio de las reacciones de la audience: dicho de otra forma, el significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros sociológicos tradicionales con los que se describe al público. Algunas de las razones que llevan al consumo de comunicaciones de masas «no implican ninguna orientación respecto a la fuente representada por el emisor, sino que sólo tienen significado en el mundo individual del sujeto que forma parte del público» (McQUAIL,).

En segundo lugar, el intento de explicar el consumo y los efectos de los media en función de las motivaciones y de las ventajas que extrae el destinatario acelera el progresivo abandono por parte de la investigación en comunicación del modelo del transfer, por lo que «la actitud selectiva del receptor, que en los primeros estudios era considerada casi como un factor de interferencia y responsable de la aparente ineficiencia de la comunicación de masas, es revalorizada [...], al ser considerada premisa los efectos» (SCHULZ, 1982, 55). La actividad selectiva e interpretativa del destinatario –sociológicamente basada en la estructura de necesidades del individuo– pasa a formar parte estable del proceso comunicativo, constituyendo un componente ineliminable. Sin embargo, este punto representa una dificultad que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» debe todavía superar: al proponer considerar a la audience como partner activo del proceso de comunicación, se sobreentiende que el uso de los media está destinado a un fin, es una actividad racional de persecución de una finalidad (es decir, la elección del mejor medio para satisfacer una necesidad).

Las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección del medio de

comunicación al que exponerse está representada como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Es en este marco en el que cualquier hipótesis de efecto lineal del contenido de los media sobre las actitudes, valores o comportamientos del público se ve invertida, en cuanto es el receptor el que determina si habrá o no un real proceso comunicativo. Los sistemas de expectativas del destinatario no sólo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición.

Pero en realidad, «el hecho de que exista tanta diferencia entre lo que refieren los sujetos sobre su consumo y su consumo real de media, y el hecho de que la fruición televisiva sea más una cuestión de disponibilidad que de selección, invalidan la idea de una audience activa, que actúa de acuerdo a un fin, y la idea de las necesidades y de las gratificaciones como variantes que explican efectivamente las diferencias en el consumo de comunicaciones de masas (ELLIOTT, 1974, 258)

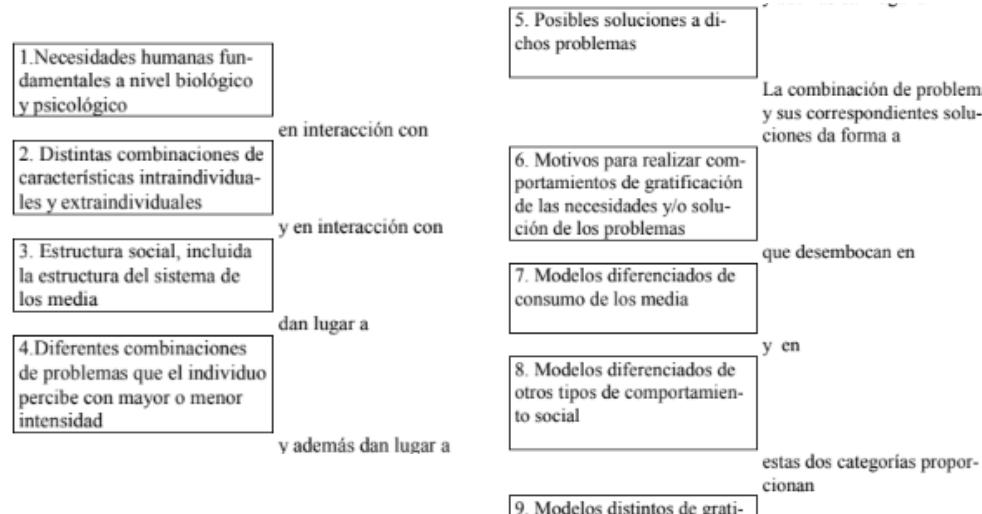
5. La disponibilidad no corresponde a todo lo que es propuesto por cada medio de comunicación de masas, sino que está limitada a la capacidad y posibilidad efectivas de acceder a ellos. Estas últimas están en relación con las características personales y sociales del destinatario, con su costumbre y familiaridad con un determinado medio, con la competencia comunicativa relativa al mismo.

Este problema da lugar a la aparición de una característica metodológica de la investigación sobre los «usos y gratificaciones»: el procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación. Procediendo de esta forma, sin embargo, es bastante probable «que se invite a los individuos a reproducir (en las respuestas) estereotipos más o menos difundidos sobre las gratificaciones, en lugar de su personal experiencia de gratificaciones» (ROSENGREN, 1974, 281). Los testimonios personales—que constituyen la principal fuente de datos—pueden proporcionar imágenes estereotipadas del consumo más que describir reales procesos de fruición. Por tanto se hace necesario integrar dichos datos con otros procedentes de fuentes distintas (por ejemplo datos sobre la estratificación del público, sobre el consumo de cada medio y de sus distintos géneros, descripciones de la articulación de las competencias comunicativas sobre los distintos media, descripciones de los contextos comunicativos en los que se produce la

fruición, etc.).

Un último punto que merece algunos comentarios se refiere al problema de las alternativas distintos tipos de necesidades experimentadas por los individuos, a veces incluso la comunicación de masas es utilizada como repliegue en ausencia de alternativas funcionales más adecuadas. Hay que tener en cuenta sin embargo que no son equivalentes ni idénticamente accesibles o significativas: el contexto sociocultural y relacional en el que son vividas las alternativas funcionales contribuye a formar, describir y «prescribir: a la accesibilidad, el uso y la funcionalidad de los media. Entre las alternativas disponibles existe una estrecha conexión, no sólo respecto a la funcionalidad de cada una de ellas, sino también en la forma en la que cada una define a las demás y al hacerlo las hace más o menos accesibles. «Cada sujeto tiene una cierta posibilidad de elección en el área de productos comunicativos disponibles y de los comportamientos socialmente aprobados. Pero hay que poner el énfasis en cómo las definiciones dominantes influencian y limitan dicha elección [...]. Grupos específicos dentro de la audience global pueden tener pocas fuentes alternativas a los media, y pueden ser estimulados por su ambiente sociocultural a llevar a cabo un cierto tipo de elección, que a su vez será reforzada por la experiencia con los media» (McQUAIL-GUREVITCH, 1974, 292). Puede afirmarse por tanto—al menos en su versión inicial—que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» tiende a acentuar una idea de audience como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto, las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos. Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades. Este enfoque «coloca erróneamente el lugar crucial de la determinación de un comportamiento social desplazándolo del terreno de la totalidad social (sistema o subsistema, grupo o subgrupo) al terreno autodefinido de los elementos que componen dicha totalidad» (SARI, 1980, 433).

Los últimos trabajos teóricos de la hipótesis de los «usos y gratificaciones» han tendido a corregir o al menos a atenuar este elemento, en base a la consideración de los efectos que los modelos de «usos y gratificaciones» a su vez determinan sobre el sistema de los media. ROSENGREN (1974) traza el paradigma de este tipo de análisis, estableciendo sus variantes fundamentales, representables gráficamente así:



Sean cuales sean las posibilidades reales de establecer observaciones empíricas en torno a un esquema tan articulado, hay que afirmar en cualquier caso que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha tenido principalmente el mérito de acelerar la obsolescencia del modelo comunicativo informacional por un lado, y de enlazar la investigación empírica y la teoría funcionalista por otro.

Reemplazada por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, en los últimos años la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha visto menguado su propio «éxito» y ha entrado a formar parte de las adquisiciones ya «clásicas» de la communication research.

De los nuevos medios a las hipermediaciones

Las explicaciones y teorías sobre las tecnologías digitales se duplican proporcionalmente con el incremento del consumo de tecnologías digitales.

THORNTON CALLIWELL

En este capítulo comenzaremos a mapear las principales conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva. Un primer acercamiento a este universo nos permite revelar la existencia de diferentes enunciadores -por ejemplo las empresas, los investigadores, los periodistas, etcétera- y tipos de discursos -los comerciales, los informativos, los contraculturales, los académicos, etcétera- que hablan de lo digital. Los discursos comerciales tienen como objetivo la venta de productos y servicios (hacer) mientras que los académicos y periodísticos, cada uno a su modo, se plantean la transferencia de un conocimiento (hacer saber).

Los discursos contraculturales, por su parte, proponen a sus enunciatarios la ejecución de una práctica otra como puede ser el rechazo al software comercial o el uso desviado de alguna tecnología (véase la tabla 2.1).

Todos estos discursos son, a su manera, persuasivos, ya que buscan impulsar una acción, desde la adquisición de un hardware, la adopción de alguna teoría hasta el rechazo de un software producido por una

multinacional.

La estrategia de persuasión del discurso comercial se puede fundar en argumentos racionales -«el nuevo pe es dos veces más rápido que el anterior y cuesta lo mismo»-, amenazas -«si no compras e instalas el antivirus te contagiarás»- o simplemente manipulando la dimensión del deseo-«¿qué esperas para comprar la versión 2.0?». Los discursos científicos tampoco escapan a estas estrategias de manipulación. A menudo se vuelve imperativo utilizar ciertos conceptos o categorías de análisis para no quedar al margen de una comunidad científica. Hay enunciadores que se ponen

Tabla 2.1.
Discursos, enunciadores y tecnologías digitales

Comerciales	
Fabricantes de hardware y software.	Discurso centrado en la tecnología y características técnicas del dispositivo (<i>box-centric</i>).
Empresas de <i>broadcasting</i> y televisión por cable.	Discurso centrado en la programación (<i>schedule-centric</i>).
Portales y empresas de telecomunicaciones.	Discurso centrado en las posibilidades comunicativas e informativas de la red (<i>network-centric</i>).
Industria del cine y televisión, medios, agencias de publicidad.	Discurso centrado en los contenidos (<i>content-centric</i>).
Periodísticos	
Periodistas integrados, tecnólogos y predicadores digitales.	Discursos utópicos.
Periodistas apocalípticos y predicadores antidigitales.	Discursos distópicos.
Académicos	
Grupos de investigación de matriz ingenierística.	Discursos utilitarios/Discursos utópicos.
Grupos de investigación de matriz humanístico-social.	Discursos crítico-apocalípticos/Discursos utópicos.
Contraculturales	
Grupos alternativos.	Discurso antisistema que promueve nuevas prácticas y usos de las tecnologías.

FUENTE: Thornton-Caldwell (2000) y aportaciones del autor.

de moda y estamos casi obligados a conversar con ellos, por ejemplo citándolos en un artículo. La elección de un marco teórico o una metodología es también una decisión discursiva del investigador, el cual decide hablar un determinado dialecto científico porque lo considera más pertinente que otros.

Un primer esquema de los discursos predominantes sobre las tecnologías digitales no debería excluir las posibles variaciones entre enunciadores y discursos (por ejemplo periodistas o investigadores al servicio de las empresas que desarrollan discursos box-céntricos en sus reseñas de productos o artículos científicos). Si bien no entra en los objetivos de este texto, puede ser un buen ejercicio analizar los cruces entre los discursos

académicos y empresariales. La colocación en el territorio discursivo de muchos grupos de investigación, por ejemplo aquellos financiados por los gobiernos o las grandes compañías, evidentemente expresa un posicionamiento utilitario respecto a sus diseños y estudios que los acerca a las lógicas comerciales. Se investiga para crear patentes, generar nuevos negocios o fomentar la creación de empresas o servicios. Por ejemplo algunas investigaciones encuadradas en el paradigma crítico que denunciaban la marginación de las minorías hispánicas en el acceso a internet en Estados Unidos han servido de base para el lanzamiento de servicios en línea destinados a ese público. Según Thornton Caldwell, «las intervenciones teórico-críticas de una comunidad frecuentemente se transforman en una oportunidad de mercadotecnia para otra institución» (2000: 13). Por el contrario, muchos discursos utópicos dedicados a ensalzar un nuevo dispositivo comunicacional se evaporan cuando esa tecnología -que prometía cambiar nuestras vidas- fracasa sin pena ni gloria en el mercado y termina olvidada en un rincón de nuestras casas. Respecto a las prácticas discursivas contraculturales, no debemos olvidar el esfuerzo que los miembros de la comunidad open source' realizan para diferenciar el concepto de código abierto del software gratis: el software open source puede ser vendido, sólo que no podemos evitar que otros modifiquen y vendan el mismo código.

2.1. Construir el objeto

Gran parte de la aceleración y el caos aparente que vemos ahora en el mundo de las telecomunicaciones, son claramente el resultado de la gran cantidad de convergencias que se dan simultáneamente.

R.FIDLER

Entraremos ahora en el territorio de los discursos académicos sobre los nuevos medios. Cada vez que aparece una nueva tecnología -no sólo comunicacional- ésta es hablada por la sociedad y sus instituciones. La tecnología se convierte en objeto del discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan. Estas condiciones culturales, tarde o temprano, terminarán por resignificar a esa tecnología (Marshall, 2004). Nuestra reflexión comienza con una aserción y una serie de preguntas que se derivan de ella. La afirmación es: no podemos seguir hablando de nuevos medios. ¿Es la televisión un nuevo medio? Lo era en los años cincuenta del siglo pasado. Lo mismo puede decirse de la radio en los años veinte o del cine a principios del siglo xx. Algunos investigadores

sostienen que "lo nuevo de los nuevos medios es, en parte, real, ya que esos medios no existían antes. Pero tomar en consideración estos cambios no implica abolir la historia porque en ésta abundan los momentos de novedad» (Lister et al., 2003: 3). La relatividad -y, en consecuencia, la inutilidad teórica- del concepto de newmedia queclía a la vista. Dentro de veinte o treinta años los blogs y los diarios en línea, hoy situados en la primera posición de las nuevas formas de comunicación digital, serán considerados viejos medios. Entonces... ¿cómo podemos nombrar a estas nuevas formas de comunicación derivadas de la difusión de las tecnologías digitales?

2.1.1. The new thing

¿De qué estamos hablando cuando nos referimos a los nuevos medios? ¿Cómo se construye este objeto de estudio? ¿Cómo definir esta nueva comunicación? New media, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, metamediums, cibercomunicación o eComunicación son algunos de los conceptos barajados en los últimos años. Pero la baraja semántica no se acaba aquí.

Pierre Lévy, quizás una de las mentes más lúcidas del pensamiento cibercultural europeo, propone el concepto de superlenguaje para hablar de lo nuevo. El superlenguaje iría más allá de la oralidad y del texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital (Lévy, 1994; Day, 1999). La comunidad de hablantes del superlenguaje acabaría por conformar un espacio del saber que Lévy bautizó cosmopedia. Otro concepto es transmedialidad. Según Marshall, una de las características primordiales de los nuevos dispositivos de comunicación es su capacidad para borrar las barreras entre los medios y contaminarlos entre sí. Los medios digitales también habrían disuelto los límites entre «das máquinas de reproducción y las de diseminación» (Marshall, 2004: 2). De esta manera la new thing podría ser la aparición de una trans-

medialidad que atraviesa y combina los viejos lenguajes y medios.

Toda esta confusión semántica debe ser contextualizada. Cada vez que se pretende construir un nuevo territorio de investigación el caos semántico es una parte necesaria de ese proceso. Este caos que rodea a la definición de nuestro objeto de estudio puede ser de gran utilidad para rediseñar los límites de ese territorio e identificar posibles interlocutores. Un ejemplo nos servirá para aclarar esta idea: si hablamos de comunicación interactiva se

deberían activar intercambios con los estudios de la interacción persona-ordenador y los de usabilidad. Manovich sostiene que *para entender la lógica de los nuevos medios debemos mirar hacia la ciencia de la computación. Ahi es donde se podrían encontrar los términos nuevos, las categorías y operaciones que caracterizan a los medios cuando se vuelven programables. Desde los estudios de los medios, nos movemos hacia algo que se podría denominar «estudios de software», de la teoría de los medios a la teoría del software* (2001: 48).

Al comienzo de este recorrido recordamos la existencia de numerosas formas de comunicación (intrapersonal, interpersonal, grupal, masiva). También indicamos que en el contexto de la comunicación digital el modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posesivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas). El panorama es complejo e inestable. Todas estas tecnologías todavía no se han asentado ni en sus características ni en sus procesos productivos ni en las formas de uso y consumo, y el mismo hecho de nombrarlas genera variados problemas. Como ya vimos, los conceptos de nuevo medio y nuevas tecnologías son, evidentemente, los más frágiles de todos. Lo que hoy es nuevo mañana será vetusto y la semana que viene arqueología tecnológica. Cualquier libro sobre los new media está condenado a cambiar su título o sus contenidos si fuera reeditado dentro de una década. De aquí en adelante trataremos de reducir el uso de este concepto en nuestro discurso. No lo echaremos de menos: con los términos hipertexto, interactividad, digital, cibermedios o multimedia tendremos para entretenernos por unas cuantas páginas.

Veamos otros conceptos. Podemos por ejemplo detenernos en el término cibermedios (Salaverría, 2005). Ese concepto hace referencia a «los medios presentes en el ciberespacio» (Díaz Noci, 2005: 21). El ciberespacio, según el diccionario de la Real Academia Española, es un «ámbito artificial creado por medios informáticos» y el cibernauta es la «persona que navega por los ciberespacios». Los cibermedios, descendientes de los teletextos de la década de los ochenta, habrían surgido a mediados de los años noventa, cuando aparecieron en las pantallas los primeros productos del periodismo electrónico. En la misma línea, Orihuela sostiene que el cibermedio es «aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se actualiza y se publica

en la red internet» (2005: 40). Este concepto nace con dos fuertes hipótesis semánticas que deberíamos analizar antes de decidir su utilización teórica. Por un lado, el prefijo ciber proviene del inglés eyberneties, y éste del griego kibernetes, entendido como piloto o controlador (literalmente, «el arte de gobernar una nave»). Ahora bien, ¿tiene sentido definir en términos de control un espacio que, si por algo se caracterizara, es por la polifonía de voces y la falta de un centro de poder? Si seguimos el juego a los profetas del ciberespacio, éste ya es un territorio liberado.

Esta misma objeción -nos referimos al uso del prefijo ciber- se podría aplicar al concepto de ciberculturas, del cual nos ocuparemos en las próximas secciones. En otras palabras: al ciberespacio, un concepto que nunca terminó de despegarse totalmente de la novela ciberpunk Neuromancer de William Gibson y del imaginario electrónico-libertario, le queda un largo trecho para recorrer antes de ser asumido por una teoría de las comunicaciones digitales interactivas (véase la sección 8.1.1).

Por otro lado, esta idea de cibermedios está fuertemente marcada por la experiencia y las prácticas del llamado periodismo electrónico, periodismo en línea, ciberperiodismo, e-periodismo, etcétera (Orihuela, 2005: 40).

Cabe preguntarse: ¿se pueden reducir las múltiples experiencias generadas por los medios digitales a la práctica periodística? ¿Y el resto? ¿Las experiencias lúdicas y las narraciones interactivas? ¿La publicidad en línea? ¿No pertenecerían al campo de estudio de los cibermedios? Es posible que este desplazamiento conceptual -que confunde la práctica o el género periodístico con los medios de comunicación sociales- se arrastre desde antes de la llegada de las tecnologías digitales.¹ Si es así, entonces quizá convenga poner el concepto en cuarentena y seguir buscando una alternativa menos conflictiva.

En un texto diferente al ya citado, Orihuela ha propuesto el término eComunicación para nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. Según Orihuela, este «gran cambio desde los clásicos modelos de los medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos», donde «el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información» (2003: 4) se puede resumir en diez paradigmas o transformaciones. Más que analizar la validez del concepto de eComunicación -un trabajo que nos llevaría a emparentarlo con otros términos desgastados y poco consolidados teóricamente como eLearning o

eBusiness-, conviene concentrarse en esas grandes transformaciones que menciona Orihuela.

Estas diez tendencias, si bien fueron escritas pensando en la realidad de los weblogs, constituyen una muy buena síntesis de las mutaciones que está sufriendo el ecosistema de la comunicación (véase la tabla 2.2).

¿Cuál de todas éstas es (o son) la(s) propiedad(es) que diferencia(n) a las nuevas formas de comunicación de las tradicionales? Cada investigador podría -y estaría en su legítimo derecho- adoptar algunas de estas propiedades o agregar otras a la lista ... Para muchos estudiosos la newthing es la interactividad; para otros, la digitalización de las comunicaciones, y algunos reivindican el carácter reticular de los procesos de intercambio. Algunos investigadores

Tabla 2.2.

Los diez paradigmas de la eComunicación

	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.
	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (por ejemplo la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, televisión, etcétera).
	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etcétera) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.
	Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario, semanal, mensual, etcétera), mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y lectura (<i>soft writing, soft reading</i>).
	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de infoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información (motores de búsquedas, blogtracking, sindicación de contenidos).
	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el <i>gatekeeper</i>) tienden a desaparecer.
	Del modelo punto-multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto).
	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo.
	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

FUENTE: elaborada a partir de Orihuela (2003).

británicos enrolados en los estudios culturales proponen un paquete de rasgos pertinentes -lo digital, la interactividad, la virtualidad, la dispersión y la hipertextualidad- para definir a los nuevos medios (Lister et al., 2003). Manovich (2001), observando el terreno desde la tradición cinematográfica, considera que la representación digital, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación son sus características más sobresalientes. El ciberfilósofo canadiense De Kerkhove (1997) apuesta por la hipertextualidad, la interactividad, la virtualidad y la conexión mientras que el semiótico italiano Bettetini (1996) nos habla de multimedialidad, no secuencialidad y navegación. Por otro lado, una buena parte de los investigadores no deja de evidenciar la convergencia de medios y lenguajes que conduce al multimedia, la cual, sumada a la interacción en un ambiente estructurado en red, se convierte en hipermedialidad... y así podríamos seguir ad infinitum (véase la tabla 2.3).

Tabla 2.3.
Algunos rasgos pertinentes de los «nuevos medios»

De Kerkhove (1997)	Lister et al. (2003)	Manovich (2001)	Bettetini (1996)
hipertextualidad	digitalización	representación digital	multimedialidad
interactividad	interactividad	variabilidad	no secuencialidad
virtualidad	virtualidad	transcodificación	navegación
conexión	dispersión	automatización	hipertextualidad
modularidad			

FUENTE: elaborada por el autor a partir de los nombres citados.

Si filtramos las diferentes propuestas teóricas de éstos y otros investigadores nos encontraremos con un puñado de características que tienden a repetirse una y otra vez. Las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales debido a la/s:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de los usuarios (interactividad).

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las

nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentrarmos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. La digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad. Por ahora emplearemos indistintamente estos conceptos -comunicación digital o comunicación interactiva- para referirnos, aunque sea de manera provisional, a nuestro objeto de estudio.

Para terminar de redondear esta primera contraposición entre lo nuevo y lo viejo, podemos construir una rápida oposición entre las formas de comunicación digital y la tradicional comunicación de masas. Por un lado las tecnologías analógicas, en el otro las digitales. A la lógica uno-a-muchos de la difusión masiva tradicional se oponen las tramas reticulares, y a las textualidades lineales se enfrenta el hipertexto. Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva mediaesfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia. Además, las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios masivos. Tal como predicen los teóricos del hipertexto, en las nuevas textualidades el poder pasaría del autor al lector (Bolter, 1991; Landow, 1995,1997; Scolari, 1994) (véase la tabla 2.4).

Tabla 2.4.
Viejos medios frente a nuevos medios

Comunicación de masas (-Viejos medios-)	Comunicación digital interactiva (-Nuevos medios-)
tecnología analógica	tecnología digital
difusión (uno-a-muchos)	reticularidad (muchos-a-muchos)
secuencialidad	hipertextualidad
monomedialidad	multimedialidad
pasividad	interactividad

FUENTE: elaboración del autor.

El lector atento habrá descubierto que un par de oposiciones, más que aclarar el panorama, lo enrarecen. Por ejemplo, ¿podemos caracterizar al consumo de los viejos medios como pasivo? ¿Acaso la literatura no generó obras protohipertextuales mucho antes que Vannevar Bush o Ted Nelson se

dedicaran a escribir sobre las estructuras reticulares? ¿Por qué no podemos considerar un hipertexto a la Encyclopédie de Diderot y d'Alembert? Nuestra arqueología semántica apenas acaba de comenzar.

2.1.2. Digitalizaciones

Un bit no tiene color,tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el DNA de la información.

N. NEGROPONTE

La transición del átomo al bit es uno de los caballos de batalla preferidos por los ciberfilósofos de la sociedad digital. La digitalización es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario. Hace tiempo toda la electrónica era analógica: los sistemas se encargaban de traducir fenómenos físicos -por ejemplo las vibraciones del aire que transmiten el sonido- en impulsos eléctricos, generando señales que podían ser amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas y reconvertidas al formato original. Por ejemplo, la voz de un cantante se podía registrar en una cinta magnética y reproducirse por medio de un dispositivo que retraducía los impulsos eléctricos en vibraciones del aire.

Todos estos procesos analógicos implicaban una distorsión o error en los procesos de transmisión denominada ruido por los teóricos de la informa Clan.

La digitalización nace del interés por reducir o directamente erradicar estas distorsiones y pérdidas de información. Por medio de este proceso la señal analógica original se convierte en un valor numérico en sistema binario. De esta manera una simple señal analógica -la voz del cantante- se registra como una masa de valores numéricos expresados por medio del sistema binario, los cuales se pueden reconvertir en señal analógica en cualquier momento y sin ningún tipo de distorsión. Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información.

En principio la digitalización se aplicó a las señales sonoras (teléfono y música). Por entonces el archivo y transmisión de estos documentos digitales ya eran mucho más costosos. El mismo problema, ampliado varias veces, se encontraba a la hora de digitalizar documentos gráficos o videos. El desarrollo de ordenadores personales cada vez más potentes y la aparición de programas que comprimen las señales ha permitido la digitalización de todo tipo de documentos. Gracias a los programas de

compresión y a la capacidad de las máquinas de descomprimirlos casi instantáneamente, la digitalización ya no tuvo más barreras que sortear: libros, fotos, películas, músicas y animaciones fueron engullidas por su dispositivo traductor/compresor.

Una vez que los textos -entendiendo por texto cualquier tipo de documento escrito, gráfico o audiovisual- se digitalizan, se convierten en puros datos numéricos infinitamente modificables y reproducibles.

Para algunos teóricos la digitalización es el proceso que ha desencadenado las grandes transformaciones en nuestra sociedad. Nicholas Negroponte escribía, allá por 1995, que cuando los medios sean digitales, porque los bits son bits, tendrán lugar dos consecuencias fundamentales e inmediatas [...] En primer lugar, los bits se mezclan fácilmente. Se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. La combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits [...] En segundo lugar, ha nacido un nuevo tipo de bit, un bit que habla de otros bits.

Estos nuevos bits son las «cabeceras», tan conocidas por los periodistas que archivan «fichas» (que nosotros nunca vemos) para identificar un reportaje o noticia [...] Estos bits no son visibles o audibles pero envían información sobre la señal a nuestros ordenadores (1995:33).

La digitalización de los textos también facilitó su transmisión a larga distancia sin perder información por el camino. Ésa es la base de internet y la de todos los medios tradicionales traducidos en formato digital (radio, televisión, etcétera). Pero la digitalización no sólo afecta a los textos. Para construir un producto digital, el proceso de producción también debe digitalizarse. En los años ochenta los diseñadores gráficos y maquetadores de diarios y revistas sustituyeron el tablero y los plumines por el Macintosh. Poco después el fotógrafo abandonó su querido cuarto oscuro para sentarse frente a la pantalla, y el editor de sonido comenzó a hacer sus mezclas con un software de audio. El vídeo fue el último medio en digitalizarse una vez que se perfeccionaron los programas de compresión y se abarataron las memorias.

Según Negroponte, la digitalización de los medios de comunicación «crea el potencial de un nuevo contenido originado a partir de una combinación totalmente nueva de fuentes» (1995: 33). La conversión de los textos en un formato digital facilita no sólo la reproducción y distribución sin pérdida de calidad, sino también la fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de sus elementos. En otras palabras, la cultura del remix, el

sampling y la lógica de! corta y pega serían imposibles sin la digitalización: La reducción de todo tipo de contenido a un sistema binario [...] es esencial para entender no sólo la web sino también la tecnología de los ordenadores y el flujo convergente de diferentes formas culturales en un conjunto accesible (Burnett y Marshall, 2003:31).

Sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción. Al reducir la textualidad a una serie de bits podemos construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida. Según Manovich, el dato clave es que la digitalización convierte a los medios en datos, por lo que se vuelven «programables» (2001: 52). Si no fuera por la tecnología que permite traducir lo analógico en digital, no habría comunicación digital. Es más, podría decirse que a estas alturas toda la comunicación mediatizada es digital. Más allá del soporte final de! producto (papel, emisión radiofónica o televisiva, web) , en mayor o menor medida todo el proceso de producción se ha digitalizado. Por ejemplo el proceso productivo de este libro -desde la escritura hasta la creación de las infografías, pasando por la maquetación y corrección- se realizó con instrumentos digitales. Sólo en la última fase del proceso, cuando la página aparece grabada en una plancha sobre la cual correrá el rodillo de tinta, se vuelve al mundo analógico. También las transmisiones radiofónicas o los espectáculos televisivos o cinematográficos son diseñados, producidos, posproducidos y, cada vez más, distribuidos empleando tecnologías digitales.

En pocas palabras: el adjetivo digital tiene los días contados porque cada vez dice menos. La digitalización es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, pero desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no sólo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular. Lo digital es, sin duda, un elemento básico de los nuevos medios pero desde una perspectiva teórica aporta poco a la caracterización de las nuevas formas de comunicación.

2.1.3. Hipertextualidades

El texto puede ser comprendido en su totalidad sólo como una estructura en evolución, casi proteiforme.

T. NELSON

Muchos investigadores se han centrado en la dimensión hipertextual que

ofrecen las nuevas formas de comunicación. Para acercarnos al concepto de hipertexto debemos alejarnos en el tiempo. La gestión de grandes masas de documentación científica era un argumento que ya preocupaba a los investigadores en los años treinta. Entre ellos se encontraba Vannevar Bush, un ingeniero del Massachusetts Institute of Technology (MIT) que por entonces trabajaba, junto a otros jóvenes científicos como Claude Shannon, el futuro padre de la teoría matemática de la comunicación, en el diseño de un Rapid Selector de información para la marina estadounidense.

Apenas terminada la Segunda Guerra Mundial-durante la cual se dio un vertiginoso proceso de desarrollo de la investigación con fines bélicos, con el consecuente incremento de la información científica en circulación- Bush tenía muy claro que esa producción textual se expandía a un ritmo superior a la capacidad humana de comprenderla y controlarla.

Su planteamiento partía del problema de la selección de la información, un proceso que podía ser mecanizado -y por lo tanto acelerado- ya con la tecnología disponible en los años treinta: «Podemos extender enormemente la documentación -escribe Bush en As We May Think, un texto fundacional publicado en 1945 en el Atlantic Monthly-- pero, incluso con las dimensiones actuales, difícilmente podemos consultarla [...] La selección, en sentido amplio, es un hacha de piedra en las manos de un ebanista» (2001: 152). En este contexto Bush propone descartar las formas lineales o jerárquicas de organización de la información. Según el científico norteamericano estos dos sistemas resultan artificiosos, ya que <da mente humana [...] funciona por asociación. Con una sola información en su poder, la mente salta inmediatamente a la siguiente -que le sugiere una asociación de ideas- conforme a una intrincada red de recorridos sostenida por las células del cerebro». Además, la mente posee otra característica: los recorridos que no se siguen frecuentemente «tienden a debilitarse, las informaciones no son permanentes, la memoria es transitoria. Sin embargo la rapidez de acción, la complejidad de los recorridos o los detalles de las imágenes, inspiran a la maravilla más que cualquier otra cosa en la naturaleza». La ciencia no puede duplicar artificialmente este complicado proceso mental pero debería aprender algo de él [...] La selección por asociación, en vez que por clasificación, puede ser mecanizada. No se puede igualarla velocidad y la flexibilidad con las que la mente sigue un recorrido asociativo pero debería ser posible vencer a la mente en permanencia y claridad de las informaciones» (Bush, 2001: 155).

Bush imaginó un sistema electro-óptico basado en las máquinas analógicas en las que había trabajado en los años treinta que denominó Memex

(MEMory EXtension). Se trataba de un dispositivo destinado al uso individual, una especie de archivo privado mecanizado en el cual se memorizaban libros, documentos y comunicaciones, y que podía ser consultado con gran rapidez y flexibilidad (véase la figura 2.1).

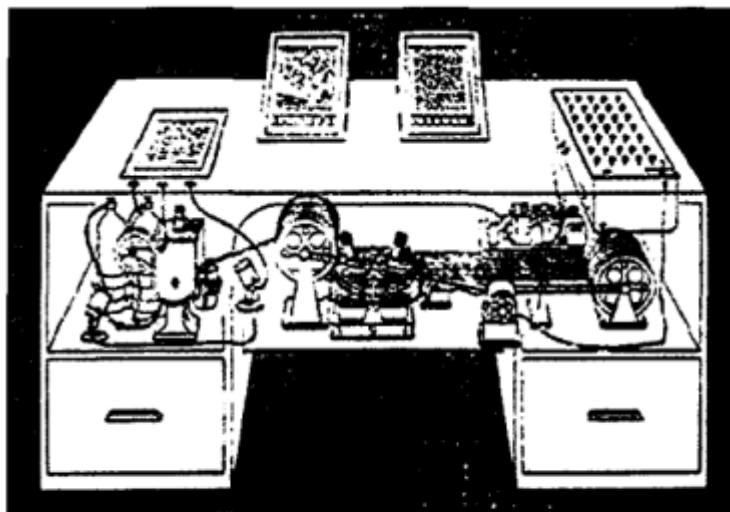


Figura 2.1
El Memex de Vannevar Bush
(Atlantic Monthly, agosto de 1945)

La esencia del Memex no estaba tanto en sus contenidos textuales sino en los enlaces por asociación que el usuario podía realizar uniendo documentos entre sí. Después de varios años de uso un documento quedaba atravesado por una red de enlaces en la que el lector podía volver a navegar, saltando de un texto a otro, o ampliar creando nuevas conexiones por asociación. Estos recorridos en el interior de la estructura textual constituyan el «esqueleto» del Memex. De esta forma la idea primordial de hipertexto estaba servida.

El comienzo del festín llegaría veinte años después de la publicación de As We May Think, cuando la tecnología digital estaba lo bastante madura como para permitir la construcción de los primeros sistemas inspirados en el Memex de Bush. Los artículos, prototípos y reflexiones de pioneros como Douglas Engelbart (2001), Joseph Licklider (2001) y Ted Nelson (1992a) -todos descendientes directos de la utopía de Vannevar Bush- fueron configurando un nuevo territorio donde el hipertexto dejaba de ser una buena idea para convertirse en un sistema real.

Sigamos los pasos de Nelson. Si Vannevar Bush fue el pionero que imaginó

una máquina para navegar en una red de textos interconectados, a Ted Nelson -creador de un sistema llamado Xanadu para la gestión de redes textuales- corresponde el mérito de haber utilizado por primera vez, en una conferencia titulada Computers, Creativity, and the Nature of the Written Word, dictada en 1965, la palabra hipertexto para definirla. Según Nelson con la memorización del ordenador no es necesario imponer una secuencia al material y, en vez de memorizar simplemente los materiales en el orden de llegada o en el orden en que fueron anotados, será posible crear estructuras generales de mayor complejidad. Éstas pueden tener, por ejemplo, ramificaciones hacia distintas direcciones. Podemos llamar «hipertextos» a estas estructuras complejas no secuenciales (1992a: 180).

El sistema de archivo Xanadu es coherente con la concepción de texto multiforme elaborada por Nelson -que será reivindicada luego por Landow (1995, 1997). Y otros miembros de la llamada escuela posmoderna de ficción- según la cual el texto puede ser comprendido en su totalidad sólo como una estructura en evolución, casi proteiforme [...] El sistema de archivo -entendido como una estructura en evolución- puede ser aplicado a todos los tipos de datos ideados por el hombre. Los dibujos, la música, los gráficos creados con el calculador, las estructuras tridimensionales para los gráficos y el diseño [...] todos se desenvuelven de la misma manera y deberían, por lo tanto, ser archivados de la misma forma» (Nelson, 1992a: 2,14-20).

A diferencia del Memex de Bush, en última instancia el proyecto Xanadu se presentaba no tanto como un dispositivo para el trabajo individual sino sobre todo como un sistema de archivo universal, una especie de red mundial de enlaces entre documentos en evolución que incorporaba constantemente nuevos textos y conexiones. Esta concepción de la hipertextualidad llevó a Nelson a rechazar soportes digitales como el CD-RUM: «Se trata de sistemas cerrados a los cuales no se pueden agregar datos ni variaciones.

A largo plazo este sistema se vuelve inaceptable» (1992a: 3-21), y sostener que el hipertexto existe sólo y en tanto es parte de una red infinita:

La red hipertextual permite el acceso a cualquier cosa que esté registrada en la red; se trata de una diferencia enorme, que aumenta continuamente [...] Al margen de la capacidad del hardware, un disco no lo puede contener «todo», porque «todo» no se refiere a un cuerpo de informaciones bien delimitado, sino a una avalancha en curso que cambia radicalmente día tras día (1992a:2-48).

Corno el Memex de Bush, que nunca pasó de ser un artículo periodístico, las ideas de Nelson han sido una fuente constante de reflexión e inspiración para varias generaciones de programadores e investigadores. Es evidente que la concepción reticular de la textualidad defendida a capa y espada por Nelson admite muchos enlaces con la reflexión semiótica y literaria. A finales de la década de 1960 algunos semiólogos como Roland Barthes comenzaron a pensar ya la textualidad en términos reticulares, y en los años ochenta el hipertexto fue festejado con champán francés en los departamentos de literatura estadounidenses en medio de la borrachera deconstrucciónista (Landow, 1995, 1997).

2.1.4. Reticularidades

La digitalización el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación.

R. SALAVERRÍA

En 1958 el gobierno estadounidense creó la Advanced Research Projects Agency (ARPA), un ente público de desarrollo científico para superar en el campo tecnológico a la Unión Soviética, que el año anterior había puesto en órbita el primer satélite artificial. Un grupo de científicos pertenecientes a ARPA -entre los que se encontraban Joseph Licklider- comenzó a trabajar a principios de la década del 1960 en la creación de una red de ordenadores basada en la transferencia de datos por paquetes (packet switching) desarrollada originalmente por Paul Baran para la Rand Corporation. El resultado sería Arpanet, la primera red que interconectaría algunas universidades y centros de investigación de Estados Unidos. Después de un período de prueba, Arpanet fue presentada oficialmente en 1972 durante las sesiones de la International Conference on Computer Communication (ICCC).

Ya en estos primeros años de vida en línea los investigadores descubrieron que, más que utilizar la red para resolver complicados problemas matemáticos aprovechando la potencia de cálculo de un ordenador situado en la otra costa del país (el llamado remote computing), los científicos usaban Arpanet para intercambiar mensajes personales. Por las redes digitales circulaba propaganda contra la guerra en Vietnam, informaciones sobre el caso Watergate y las primeras copias de Adventure, una versión digital de Dungeons and Dragons [Dragones y mazmorras], el juego fantástico de rol.

También en este período se organizaron algunos grupos de noticias

(newsgroups) como el MsgGroup, quizás la primera comunidad virtual de la era digital. A mediados de los años setenta redes similares a Arpanet se difundieron en Europa, especialmente en Italia, el Reino Unido, Noruega y Alemania. Algunos comenzaron a pensar en una interconexión de todas estas redes utilizando los satélites de telecomunicaciones, o sea, crear una red de redes o inter-red (inter-net). Los problemas que cabía resolver no eran pocos e iban desde definir los protocolos para que todos estos sistemas pudieran dialogar entre sí hasta la creación de gateways con objeto de dirigir y distribuir los paquetes de datos.

Entre 1974 Y1981 se definió el protocolo TCPIIP (Transmission Control Protocol/internet Protocol), todavía hoy en uso. La transición al TCPIIP «fue quizás durante años y años el evento más importante en la historia del desarrollo de internet. Después de la instalación del protocolo TCPIIP la red fue capaz de difundirse por todos lados; los protocolos simplificaban la transmisión de datos de una red a otra» (Hafner y Lyon, 1998: 227). Gracias al TCPIIP la red creció a ritmo exponencial. En 1980 internet había superado los 1.000 hosts (nodos); siete años más tarde esa cifra se elevaba a 100.000. A finales de los años ochenta la madre de todas las redes, superada por su propio crecimiento, fue sustituida por la nueva red de la National Science Foundation (NSFNET), que permitía transferir los paquetes de datos de manera mucho más rápida (véase la figura 2.2).

La World Wide Web fue inventada por un grupo de investigadores y programadores a comienzos de la década de 1990. Ese año Tim Berners Lee (2000) y otros miembros del CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) de Ginebra desarrollaron la primera versión de un software para extraer e introducir información en cualquier ordenador conectado en internet. El programa utilizaba el Hypertext Transfer Protocol (HTTP o protocolo de transferencia de hipertexto) para la comunicación temática aprovechando la potencia de cálculo de un ordenador situado en la otra costa del país (el llamado remote computing), los científicos usaban Arpanet para intercambiar mensajes personales. Por las redes digitales circulaba propaganda contra la guerra en Vietnam, informaciones sobre el caso Watergate y las primeras copias de Adventure, una versión digital de Dungeons and Dragons [Dragones y mazmorras], el juego fantástico de rol. También en este período se organizaron algunos grupos de noticias (newsgroups) como el MsgGroup, quizás la primera comunidad virtual de la era digital. A mediados de los años setenta redes similares a Arpanet se difundieron en Europa, especialmente en Italia, el Reino Unido, Noruega y

Alemania. Algunos comenzaron a pensar en una interconexión de todas estas redes utilizando los satélites de telecomunicaciones, o sea, crear una red de redes o inter-red (inter-net). Los problemas que cabía resolver no eran pocos e iban desde definir los protocolos para que todos estos sistemas pudieran dialogar entre sí hasta la creación de gateways con objeto de dirigir y distribuir los paquetes de datos.

Entre 1974 Y1981 se definió el protocolo TCPIIP (Transmission Control Protoeol/internet Protoeol), todavía hoy en uso. La transición alTCPIIP «fue quizá durante años y años el evento más importante en la historia del desarrollo de internet. Después de la instalación del protocolo TCPIIP la red fue capaz de difundirse por todos lados; los protocolos simplificaban la transmisión de datos de una red a otra» (Hafner y Lyon, 1998: 227). Gracias al TCPIIP la red creció a ritmo exponencial. En 1980 internet había superado los 1.000 hosts (nodos); siete años más tarde esa cifra se elevaba a 100.000. A finales de los años ochenta la madre de todas las redes, superada por su propio crecimiento, fue sustituida por la nueva red de la National Science Foundation (NSFNET), que permitía transferir los paquetes de datos de manera mucho más rápida (véase la figura 2.2).

La World Wide Web fue inventada por un grupo de investigadores y programadores a comienzos de la década de 1990. Ese año Tim Berners Lee (2000) y otros miembros del CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) de Ginebra desarrollaron la primera versión de un software para extraer e introducir información en cualquier ordenador conectado en internet. El programa utilizaba el Hypertext Tranfer Protoeol (HTTP o protocolo de transferencia de hipertexto) para la comunicación. Como acabamos de explicar, los usos comunicacionales de la red ya estaban presentes en las primeras experiencias de interconexión dentro del programa Arpanet a finales de los años sesenta. El intercambio de correos electrónicos ha sido y es una de las principales actividades que ejecutan los usuarios de las redes digitales. Pero en la comunicación mediada por computadoras (CMC) confluyen diferentes estilos, desde el uno-a-muchos (por ejemplo en las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares (peer-to-peer o P2P) como Napster o eMulc". Según Burnett y Marshall, «la web es, simultáneamente, una forma de comunicación de masas y un uno-a-uno» (2003: 59). Desde una perspectiva teórica las configuraciones muchos-a-muchos son las más interesantes, ya que han demolido el clásico

paradigma uno-a-muchos del broadcasting sobre el que se asentaban las viejas teorías de la comunicación de masas.

Con la aparición de weblogs, wikis y la denominada web 2.0 (Gillmor, 2004; Piscitelli, 2005a; O'Reilly, 2005; Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007) podemos decir que la red digital comienza a acercarse a las ideas pioneras de Vannevar Bush, Ted N elson y Douglas Engelbart.JOYa no estamos hablando tanto del hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación.

Los weblogs son un potente y al mismo tiempo sencillo dispositivo para escribir comentarios y generar espacios paratextuales de debate; los wikis, por su parte, posibilitan a cualquier usuario modificar los contenidos presentes en una web construida con esa tecnología. A mediados de la primera década del siglo XXI blogs y wikis constituyen uno de los fenómenos más interesantes dentro de la web. Gracias a su filosofía de diseño, estos sistemas permiten poner en prácticas novedosas formas de gestión del conocimiento como la Wikipedia o espacios para compartir imágenes y vídeos como Flickr o YouTube. De esta manera la WorldWideWeb, al ir más allá de la organización reticular de la información para incorporar una serie de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos, comienza a materializar la idea de hipertexto tal como la defendía Ted Nelson. Esta capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación.

2.1.5. Interactividades

Los medios interactivos nos exigen identificarnos con la estructura mental de otro sujeto.

L.MANOVICH

El concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos. A veces la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción (Scolari, 2004).

Al igual que el concepto de hipertexto, para reconstruir la evolución de las interactividades digitales debemos remontarnos a la década de los sesenta, cuando se gestó la mayoría de las tecnologías que hoy nos sorprenden. En 1960 Joseph Licklider (2001: 56) publica un artículo fundacional titulado «Man-Computer Symbiosis» donde expone las bases de la interacción persona-computadora:

La simbiosis entre el hombre y la computadora es uno de los desarrollos esperados en la interacción cooperativa entre las personas y los ordenadores electrónicos. Esta [símbiosis] incluirá un acoplamiento cercano entre el hombre y sus socioselectrónicos [...] En esta relación simbiótica el hombre fijará los objetivos, formulará las hipótesis, determinará los criterios y realizará las evaluaciones. Las computadoras harán el trabajo rutinario necesario para preparar el camino hacia las comprensiones y decisiones en el campo técnico y científico.

Según Licklider esta relación simbiótica entre el sujeto y la computadora es la que permitirá alcanzar una eficiencia en las operaciones intelectuales difícil de lograr por un sujeto trabajando aislado. Esta idea fue recogida por el ingeniero Douglas Engelbart del Stanford Research Institute. En mayo de 1962 Engelbart escribió una carta a Vannevar Bush solicitando su autorización para citar algunos párrafos de su artículo sobre el Memex. Entonces Engelbart estaba desarrollando el que sería el primer sistema digital de producción colectiva (groupware) basado en la idea de hipertexto (Engelbart, 2001). El proyecto Augrnent -que permitía a un grupo de trabajadores compartir información dentro de una red de ordenadores y expandir de esa manera su capacidad productiva- constituyó una etapa fundamental en la historia que llevó a la construcción de las actuales máquinas digitales interactivas. Una parte del personal que colaboraba con Engelbart en Stanford confluyó, a principios de los años setenta, en el mitico PARC, el laboratorio de la Xerox en Palo Alto, donde fueron creados los primeros ordenadores con una interfaz gráfica amigable (userfriendly).

Si bien Engelbart provenía de las ciencias duras, al igual que Bush era un intelectual con una formación integral que siempre manifestó un interés especial por los usos sociales de la tecnología. En su carta a Bush el joven ingeniero describía su programa de trabajo como una «exploración de la creciente capacidad de manipular símbolos» aplicada a la resolución de problemas concretos. El objetivo de Engelbart era re-diseñar la estructura conceptual y metodológica con la cual operamos para poder afrontar de manera eficiente situaciones problemáticas. La filosofía que animaba su investigación parte de una hipótesis resumida tres décadas más tarde por

Pierre Lévy con estas palabras: "Las diferentes concatenaciones de medios, tecnologías intelectuales, lenguajes y métodos de trabajo disponibles en una época determinada, condicionan fundamentalmente el modo de pensar y funcionar en grupo de una sociedad» (1992: 61).

La incesante actividad en el campo tecnológico desarrollada por Engelbart -quien es considerado por muchos como el Thomas Edison de la informática- lo llevó a diseñar y construir numerosos dispositivos que revolucionaron la forma de interactuar con las máquinas digitales. Engelbart no sólo ha inventado el mouse (<<indicador de posición X-y para sistemas con monitor. o, más familiarmente, ratón), un componente fundamental de las actuales interfaces que bastaría para adjudicarle un lugar preeminente en la historia de la informática; este genial científico ha desempeñado un rol central en el estudio y desarrollo de sistemas que agilizan el aprendizaje y el uso en red de los ordenadores. El equipo de Engelbart en Stanford ha sido pionero en el diseño de interfaces gráficas (bisabuelas de los actuales sistemas Macintosh y Windows), sistemas de ayuda integrados a la interfaz (help on-line), procesadores de textos y sistemas de correo electrónico. En sólo dos décadas todos estos revolucionarios dispositivos pasaron a formar parte de la dotación estándar de cualquier ordenador personal.

¿Es la interactividad, ese «acoplamiento entre el hombre y sus socios electrónicos», lo que define a las nuevas formas de comunicación de la era digital? A finales de los años ochenta, poco tiempo antes de que la World Wide Web remodelara nuestros hábitos de producción y consumo cultural, Heeter (1989) describía los desafíos que las tecnologías interactivas proponían a la comunicación." Dicho autor identificó varias dimensiones de la interactividad y analizó cómo las tecnologías de la interacción estaban cambiando nuestros conceptos de comunicación interpersonal o masiva. El desarrollo de esas primeras interpretaciones -realizadas cuando nadie se imaginaba fenómenos como los weblogs, los buscadores o el matrimonio entre internet y la telefonía móvil- es sumamente valioso para la construcción de una teoría de las nuevas formas de comunicación.

Muchos investigadores proponen que la interactividad sea lo que defina a los medios digitales. A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una «relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre "activo" e "interactivo" [...]» (Marshall, 2004: 13). Según este investigador, el papel activo del espectador mediático reconstruido por los estudios culturales se

limitaba al trabajo intertextual durante el proceso de interpretación. La interactividad en el consumo de los nuevos medios va mucho más allá." Por un lado estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural (exchange e interplay); por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. A pesar de haber sido consumido y abusado por los ciberdiscursos, convirtiéndose de hecho en un comodín semántico, Marshall reivindica la especificidad de los medios digitales y considera que la interactividad es el elemento clave que termina por hundir el modelo de broadcasting.

La interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno (el diseñador del videojuego o del sitio creó los dispositivos y las opciones que el usuario puede elegir). Incluso en entornos inteligentes -por ejemplo algunos videojuegos basados en sistemas de simulación con atisbos de inteligencia artificial- el usuario no puede escapar a la dialéctica control/libertad. Según Marshall.

Aprender la lógica de un software o interpretar el funcionamiento de un teléfono móvil con decenas de funciones obliga al usuario a amoldarse a la interfaz y aclimatarse a un entorno de interacción. Estos procesos de adaptación tecnológica se han naturalizado de tal manera que se han vuelto casi imperceptibles (Scolari, 20(4)). En otras palabras, el entorno cibernetico termina por construir un dispositivo ideológico que engulle a su usuario.

Además, el control del usuario durante el proceso interactivo se refuerza por los dispositivos de tracking que registran sus acciones y movimientos.

Esta dimensión que hace referencia al control inscrito en las tecnologías de matriz cibernetica se contrapone a la dimensión emancipadora que transfiere poder del autor al lector (Landow, 1995, 1997). En los medios digitales los usuarios tienden a convertirse en productores textuales y, al interactuar en red, aumentan la entropía del sistema. Si el control remoto de los televisores generó una polifonía textual y aumentó el rol del espectador en la neotelevisión (Eco, 1983), la interactividad de los medios digitales consolida ese recorrido y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (por ejemplo emisor y receptor). Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (del inglés prosumer o produser), una combinación entre el productor y el consumidor

(véase la tabla 2.5).

En otras palabras, nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje.

Investigadores como Strate (2000) han tratado de desmontar

*Tabla 2.5.
Dialéctica de la interactividad*

Control de usuario	Libertad del usuario
Tecnología cibernetica: obliga al usuario a interactuar en los términos de la máquina.	Entropía: las redes de sujetos generan desorganización en el sistema.
Vigilancia: interactuar en una red digital significa dejar huellas, datos que pueden ser cruzados con otros y contribuir al conocimiento del usuario (tracking).	Prosumidor: ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural (producción/consumo) y desplazamiento desde el consumo a la producción.
Adaptación tecnológica: los usuarios deben ambientarse a cada nueva tecnología, modificar sus cuerpos y su cognición a la forma de la interfaz.	Usos desviados: los usuarios llevan a cabo descodificaciones aberrantes que rediseñan las interfaces y les hacen hacer cosas no previstas por el creador.
Ideología: el dispositivo inmersivo se convierte en un dispositivo ideológico que envuelve al usuario.	Tácticas de resistencia: a las estrategias del productor de la tecnología se oponen las tácticas de uso.

FUENTE: Marshall (2004) y aportaciones del autor

este enlace directo entre medios digitales e interactividad porque reduce el consumo de los viejos medios a un proceso pasivo. La imagen del televidente embobado frente a la pantalla ha sido superada hace años por los investigadores de los medios. Como enseñan la semiótica, los estudios culturales y las teorías de la recepción, el consumo de los medios siempre es un proceso activo donde, entre otros factores, se cruzan competencias textuales, experiencias previas de recepción e influencias socioculturales. Según Strate, el contraste puede ser superado desde el momento en que las más pasivas experiencias mediáticas «exigen cierta cantidad de participación, ya sea que se trate de hacer zapping de un canal a otro, pasar una página o simplemente crear un significado; al mismo tiempo, el usuario puede limitarse a seguir acciones programadas por el ordenador [...]» (2000: 267). También Manovich se apunta en esta línea de análisis al sostener que las formas artísticas siempre han exigido la interacción del lector/spectador, por ejemplo para completar el significado de una elipsis

narrativa o para captar el sentido de una arquitectura. En un nivel más profundo «los medios interactivos nos exigen identificarnos con la estructura mental de otro sujeto. Si el espectador cinematográfico estaba obsesionado y trataba de emular el cuerpo de la estrella, al usuario del ordenador se le exige seguir la trayectoria mental del diseñador de los nuevos medios» (2001: 61).

Más allá de los posibles efectos colaterales sobre las teorías de la comunicación de masas, las cuales ya superaron hace años la fase del receptor hipnotizado por las imágenes de la pantalla, podemos afirmar que 1) los textos de cualquier medio de comunicación -más o menos interactivo que sea- siempre generan un amplio espectro de interpretaciones posibles, y 2) en los últimos años se han desarrollado medios de comunicación que exigen una mayor participación del receptor (ahora reconvertido en usuario). La interactividad, desde esta perspectiva y con sus luces y sombras, se encuentra en el centro de esta experiencia comunicacional y deberemos tenerla muy en cuenta a la hora de definir nuestro objeto de estudio.

2.1.6. Multimedialidad, convergencias y remediations

Laweb es ecléctica e inclusiva y sigue pidiendo prestados y remedando casi cualquier medio visual o verbal que conozcamos.

J. D. BOLTER y R. GRUSIN

Volvamos a unos de los elementos fundamentales de la vida digital según Negroponte: la multimedialidad. En este aspecto la digitalización ha favorecido la convergencia de todo tipo de información en un único soporte. Imágenes, sonidos, palabras... todo puede ser reducido a una masa de ceros y unos. Un bit es un bit es un bit. En este marco tecnológico el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables (largometraje, trailer, videojuego, serie televisiva, tipografía, diseño gráfico, música, etcétera).

El concepto de multimedialidad gozó de gran difusión en los primeros años noventa, cuando la World Wide Web apenas estaba naciendo y el CD-ROM era el soporte ideal para combinar lenguajes. Sin embargo sus orígenes se pierden en los agitados happenings de los años sesenta, cuando el término multimedia fue utilizado por Andy Warhol para definir a su E.P.I. (Exploding Plastic Inevitable), una instalación con varias pantallas que conformaban un entorno multimedia (multimedia environment). Desde la perspectiva de la

comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios. Ambos términos -nos referimos a multimedia y multimedialidad- han sufrido tanto desgaste a nivel discursivo que nos aportan muy poco desde un punto de vista teórico. Periodistas, publicistas y tecnólogos se encargaron de vaciarlos de contenido. Desde una perspectiva teórica, si se desea trabajar las hibridaciones de diferentes medios y lenguajes quizás convendría recuperar otros conceptos menos gastados, por ejemplo remediation o convergencia.

Mientras escribimos estas líneas la palabra multimedia está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras que las acciones del término convergencia cotizan a la alza. Sin embargo, los «accionistas» a menudo no se ponen de acuerdo sobre su valor real. Para Miller (2004) la convergencia admite dos declinaciones: convergencia digital o convergencia industrial. La primera hace referencia al proceso que aquí hemos llamado digitalización, o sea, la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits. La convergencia industrial es, en parte, una consecuencia de la anterior y reenvía a los procesos de confluencia/fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos. Esta segunda confluencia lleva, según Miller (2004:180) a la conformación de un nuevo sector de la economía: la industria del multimedia interactivo (interactive multimedia) o el sector de las infocomunicaciones (info-communications).

Otros investigadores distinguen una mayor cantidad de matices en el concepto de convergencia. Para Salaverría (2003) la convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. En el primer caso la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación, en el segundo a las transformaciones en los procesos de producción informativa, en el tercero a las transformaciones del rol del periodista y en el cuarto a las hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia. Si bien el trabajo de Salaverría se encuadra en un estudio de las transformaciones en el sector periodístico, sus reflexiones sobre la convergencia son extrapolables a todo el ecosistema mediático. Según Salaverría, el grado de evolución de esas cuatro dimensiones no es uniforme. Ciertas dimensiones -en particular, la empresarial y la tecnológica- cuentan «con un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido». Respecto a la dimensión profesional y la comunicativa, éstas «se encuentran todavía en un estadio embrionario»

(ibíd.). Respecto a la actitud adoptada por los medios de comunicación, según este investigador uno de los principales retos consiste en potenciar el desarrollo de las dimensiones profesional y comunicativa, y no reducirse sólo a los aspectos empresariales y tecnológicos:

Si a menudo resultaya complicado realizarlas tareas informativas a través de las rutinas periodísticas clásicas, no es extraño que los medios muestren recelos a la hora de arriesgarse a experimentar con nuevas formas de abordar esas coberturas. Esos recelos se explican especialmente cuando esas nuevas formas comportan el uso de unos recursos que buena parte de los periodistas aún no dominan y, además, pueden implicar la coordinación de diversos medios con culturas periodísticas a menudo muy distanciadas. Así pues, no hay que engañarse. Las coberturas informativas multiplataforma y/o multimedia son complejas y consumen abundantes recursos técnicos y humanos. Ahora bien, pensamos que merece la pena arriesgarse a experimentar con ellas, porque comienza a demostrarse que producen efectos beneficiosos a medio y largo plazo (ibid.).

Lo que está pasando en las redacciones de los medios informativos es representativo de las transformaciones que está sufriendo toda la industria cultural. La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son sólo algunos de los elementos que marcan el nuevo paisaje profesional (Scolari et al., 2006a, 2007a, 2007). Según Salaverría, el periodista multimedia admite dos interpretaciones: el periodista multiárea y el periodista multiplataforma.

El periodista multiárea asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintos profesionales. En el caso de los periodistas multiplataforma, un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio. En ambos casos el trabajo del periodista se vuelve vertical o, lo que es lo mismo, asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa (Salaverría, 2003) (véase la tabla 2.6).

Tabla 2.6.
La convergencia mediática

Dimensión	Características
• Periodista multiárea	<ul style="list-style-type: none"> • Fusión de empresas complementarias. • Diversificación mediática /multiplicación de medios dentro de un mismo grupo de comunicación. • Las nuevas plataformas en línea obligan a revisar los modelos de articulación entre los medios. • Conformación de nuevos sectores de la economía (multimedia interactivo, infocomunicaciones).
• Periodista multiplataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización de los procesos de edición, producción y difusión con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural. • Transformación de las tareas dentro de los medios. • Difusión de nuevas formas de hacer y difundir la información (periódicos electrónicos, blogs, wikis, etcétera). • Adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia (XML). • Proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales (DVD portátiles, video iPods, teléfonos móviles, etcétera).
• Comunicador	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas figuras profesionales (<i>interaction designer</i>, gestor de contenidos, etcétera). • Desaparición de figuras profesionales tradicionales (fotomecánico, corrector, etcétera). • Nuevos perfiles (periodista multiárea, periodista multiplataforma). • Verticalización (el comunicador asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa).
• Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Nacimiento de una nueva retórica multimedia (convergencia retórica). • Expansión de algunos lenguajes y medios (infografía). • Convergencia de servicios (una misma información se distribuye en varios canales).

FUENTE: Salaverría (2003), Miller (2004), Fagerjord (2003) y aportaciones del autor.

Más allá del discurso sobre la convergencia multimedia, conviene tener en cuenta algunos datos que frenan el entusiasmo por las sinergias semióticas, tecnológicas o empresariales. Miller nos recuerda que muchas de las fusiones empresariales tan publicitadas en su momento terminaron en grandes fracasos (2004: 181). Salaverría sostiene que «todavía existen múltiples incógnitas y recelos sobre el futuro de la convergencia multimedia en las empresas de comunicación. Tanto los editores (por razones económicas) como los periodistas (por motivos laborales) muestran lógicas reservas ante los cambios que la convergencia digital amenaza con provocar en el panorama consolidado de los medios» (2003). Por otro lado, las relaciones entre los grandes grupos no son precisamente de transparente colaboración. Uno de los frenos a la difusión de contenidos audiovisuales en los teléfonos móviles ha sido la falta de acuerdo entre los sectores que se disputan el mercado: las empresas de telecomunicaciones,

los fabricantes de teléfonos y los productores de contenidos.

Suelen suceder cosas extrañas cuando los usuarios entran a formar parte de los procesos de convergencia. Como vimos en la sección anterior, la red de actores involucrados se expande y nacen nuevas dinámicas.

Según Miller, las estrategias de convergencia se basaban originalmente en la idea de que, gracias a la digitalización, las empresas mediáticas podrían saltar por encima de los distribuidores y alcanzar directamente a los consumidores por medio de la web [...]. A diferencia de lo que se había predicho, lo que podemos ver en los últimos dos años es el fracaso de la convergencia como instrumento para (la conformación de) mercados seguros y en favor de los oligopolios establecidos. Los ejecutivos que lideraron las estrategias de convergencia no sólo perdieron sus valores y sus trabajos, sino que, al menos en el caso de las editoras musicales, están perdiendo ganancias en la medida en que cada vez más usuarios descubren que pueden obtener la canciones (e incluso los largometrajes) gratis en la red (2004: 183).

La evolución tecnológica nos demuestra una vez más que las decodificaciones aberrantes y las sobreinterpretaciones en el uso son parte constitutiva de las relaciones dentro de un ecosistema mediático. La convergencia, soñada como un proceso económico-semiótico de fusión de empresas y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados, por ejemplo dentro de las redacciones periodísticas o en el consumo cooperativo de bienes culturales reproducidos digitalmente.

¿Qué sucede cuando la convergencia de lenguajes y medios supera la fase inicial? Las diferentes retóricas abandonan sus respectivas ventanas en la pantalla y se contaminan entre sí. La multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación. Esta idea que estamos delineando nos aleja de cualquier planteamiento extincionista. Cuando nace un nuevo medio o lenguaje las formas anteriores de comunicación no desaparecen como los dinosaurios. Algunos profetas de la sociedad digital han defendido la hipótesis de que internet va a reemplazar a los medios tradicionales y que los viejos medios son especies condenadas a la extinción... Una lectura atenta de la evolución de las tecnologías de comunicación nos muestra una historia diferente. La introducción de un nuevo medio raramente ha causado la eliminación de los medios existentes. Más que hablar de extinción de los medios, conviene apuntar nuestra mirada teórica hacia los procesos de remedación (Bolter y Grusin, 2000) o la contaminación entre interfaces (Scolari, 2004). Las máquinas digitales fagocitan medios, lenguajes, interfaces, estéticas y teorías.

Suelen suceder cosas extrañas cuando los usuarios entran a formar parte de los procesos de convergencia. Como vimos en la sección anterior, la red de actores involucrados se expande y nacen nuevas dinámicas.

Según Miller, las estrategias de convergencia se basaban originalmente en la idea de que, gracias a la digitalización, las empresas mediáticas podrían saltar por encima de los distribuidores y alcanzar directamente a los consumidores por medio de la web [...]. A diferencia de lo que se había predicho, lo que podemos ver en los últimos dos años es el fracaso de la convergencia como instrumento para (la conformación de) mercados seguros y en favor de los oligopolios establecidos. Los ejecutivos que lideraron las estrategias de convergencia no sólo perdieron sus valores y sus trabajos, sino que, al menos en el caso de las editoras musicales, están perdiendo ganancias en la medida en que cada vez más usuarios descubren que pueden obtener la canciones (e incluso los largometrajes) gratis en la red (2004: 183).

La evolución tecnológica nos demuestra una vez más que las decodificaciones aberrantes y las sobreinterpretaciones en el uso son parte constitutiva de las relaciones dentro de un ecosistema mediático. La convergencia, soñada como un proceso económico-semiótico de fusión de empresas y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados, por ejemplo dentro de las redacciones periodísticas o en el consumo cooperativo de bienes culturales reproducidos digitalmente.

¿Qué sucede cuando la convergencia de lenguajes y medios supera la fase inicial? Las diferentes retóricas abandonan sus respectivas ventanas en la pantalla y se contaminan entre sí. La multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación. Esta idea que estamos delineando nos aleja de cualquier planteamiento extincionista. Cuando nace un nuevo medio o lenguaje las formas anteriores de comunicación no desaparecen como los dinosaurios. Algunos profetas de la sociedad digital han defendido la hipótesis de que internet va a reemplazar a los medios tradicionales y que los viejos medios son especies condenadas a la extinción... Una lectura atenta de la evolución de las tecnologías de comunicación nos muestra una historia diferente. La introducción de un nuevo medio raramente ha causado la eliminación de los medios existentes. Más que hablar de extinción de los medios, conviene apuntar nuestra mirada teórica hacia los procesos de remedación (Bolter y Grusin, 2000) o la contaminación entre interfaces (Scolari, 2004). Las máquinas digitales fagocitan medios, lenguajes, interfaces, estéticas y teorías. Jay David Bolter -uno de los pioneros de las teorías hipertextuales- ha desarrollado junto a Richard Grusin el término remedación (remediation).

Esta idea se ubica en el centro de una teoría de tintes mcluhanianos que pretende identificar algunas de las claves de la contaminación entre viejos y nuevos medios (Bolter y Grusin, 2000). Para estos investigadores la remedación consiste en la «representación de un medio dentro de otro medio» (ibid.: 45) y es similar a lo que llamamos «convergencia pero con otro nombre» (ibid.: 224). El planteamiento de Bolter y Grusin se alimenta de los difundidos postulados de McLuhan, en especial el que expresa que «el contenido de un medio siempre es otro medio». En otras palabras, la teoría de la remedación de Bolter y Grusin es una remedación... de las teorías mcluhanianas.

El trabajo de Bolter y Grusin nos permite interpretar los procesos que está viviendo el ecosistema cultural -donde se han acelerado los procesos de remedación («todos los medios funcionan como remedadores»)- y al mismo nos brinda una serie de claves para reescribir la historia de los medios al considerarla como una sucesión de remedaciones. Según Bolter y Grusin la remedación se funda en una doble lógica: transparencia (immediacy o transparency) y opacidad (hypermediacy u opacity). La transparencia se refiere a la capacidad que tienen los medios de desaparecer, de representar directamente una realidad ocultando su dispositivo. La pintura realista basada en el uso de la perspectiva, la fotografía o los sistemas inmersivos de realidad virtual son algunos de los medios que evidencian esta capacidad. Por otro lado, la opacidad es la capacidad de derivar la atención hacia el mismo medio. El medio se vuelve evidente, es opaco y se impone a su contenido. Las wunderkammers de la época barroca -con sus miles de objetos eclécticos recolectados en los confines del mundo-, el diseño gráfico vanguardista del siglo xx, el hip-hop o la World Wide Web son, según Bolter y Grusin, algunos ejemplos de formas culturales que ensalzan su opacidad.

Bolter y Grusin consideran que la transparencia y la opacidad se vinculan a dos deseos humanos, uno que busca una experiencia sin mediaciones y otro que prefiere la fascinación de lo mediático. Nuestra cultura «quiere al mismo tiempo multiplicar sus medios y borrar todas las huellas de la mediación: idealmente, quiere borrar a sus medios en el mismo acto que los multiplica» (2000: 5). La transparencia habría prevalecido en las formas de representación occidentales desde el Renacimiento hasta la llegada de la Modernidad; la opacidad, por su parte, tendería a permanecer en un segundo plano a menos que una vanguardia artística la haga emerger. Cada una de estas lógicas se encarna en dos perfiles diferenciados: allí donde el ingeniero busca crear dispositivos transparentes -en los cuales la interfaz desaparece y la interacción se vuelve un proceso natural-, el artista trata de

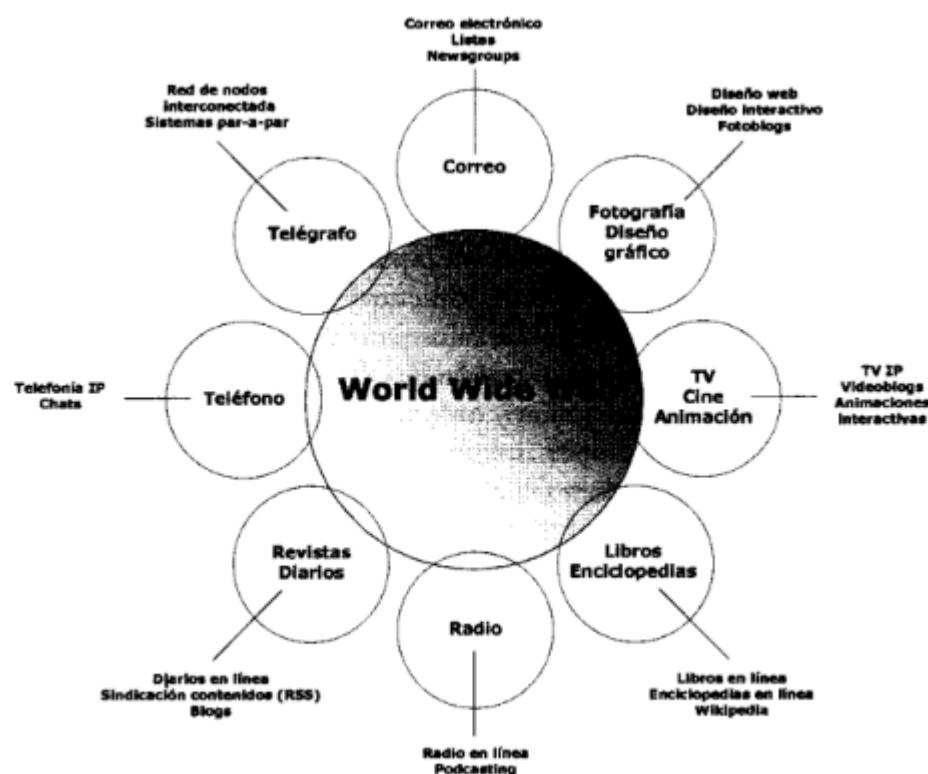
descolocar al receptor creando obras que rompen el automatismo del consumo y se vuelven opacas (Scolari, 2004).

Por otra parte Bolter y Grusin ven a los medios como parte de una red de remedaciones. La World Wide Web, como cualquier otro medio de comunicación, es una máquina de remediar otros medios:

Hoy la web es ecléctica e inclusiva y sigue pidiendo prestados y remedando casi cualquier medio visual o verbal que conoczcamos. Lo que cambia constantemente es el ratio de los medios que la web favorece en sus remedaciones; lo que permanece' inalterable es la promesa de inmediatez a través de la flexibilidad y la vivacidad de las comunicaciones en red de la web. La vivacidad de la web es una versión actualizada de la vivacidad de la televisión tradicional (Bolter y Grusin, 2000: 197). Si los sistemas de realidad virtual, en su búsqueda incansable del hiperrealismo por medio del perfeccionamiento técnico del renderino en tiempo real, tienden a convertirse en el más claro ejemplo de inmediatez y transparencia, la web es el gran dispositivo hipermediatizador del ecosistema digital. Esto significa que, al remediar todos los medios precedentes, la interfaz de la web «nunca será totalmente transparente. En la web domina la estrategia de la hipermediatez, alcanzando lo real llenando cada ventana con elementos y cubriendo la pantalla de ventanas. La hipermediatez es también la estrategia predominante en la televisión [...]» (ibid.: 210). De esta manera queda clara la vinculación entre remedación y convergencia: la web remedia otros medios y éstos a su vez la medianan. Para Bolter y Grusin la convergencia es la «mutua remedación de al menos tres importantes tecnologías -teléfono, televisión y ordenador-, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez» (ibid.: 224). De esta forma la web remeda la historia de los medios; en ella encontramos desde huellas del telégrafo, una tecnología que utilizaba un sistema binario -el código Morse- para transmitir información en una red de nodos a lo largo y ancho del territorio", hasta el correo tradicional, pasando por los lenguajes audiovisuales, el teléfono; los diarios y las enciclopedias (véase la figura 2.3).

Algunos investigadores prefieren mantenerse a una distancia prudencial de estos planteamientos. Fagerjord (2003: 300) sostiene que se exagera la presencia del medio televisivo dentro de internet: entre otros puntos débiles el trabajo de Bolter y Grusin demostraría especial fascinación por las webcams, un fenómeno hasta cierto punto marginal dentro de internet. Según este autor noruego los límites de la teoría de las remedaciones estarían marcados por las relaciones bilaterales que se establecen entre

diferentes medios (televisión/internet, diarios/internet, etcétera). Las hibridaciones entre los diferentes lenguajes y medios irían más allá de la «representación de un medio dentro de otro medio» porque la trama de contaminaciones y apropiaciones



FUENTE: Bolter y Grusin (2000) y aportaciones del autor.

es mucho más compleja." Por otro lado, Bolter y Grusin proponen definiciones tautológicas que poco contribuyen a la construcción de un edificio teórico sólido (se dice que «un medio es lo que remedia», se habla de la «remedación de un medio dentro de otro», y estamos de vuelta al inicio ...). Según Fagerjord los autores estadounidenses, en su confusión semántica, se olvidan de hacer referencia a los medios en tanto constructores de significado. Por estos motivos Fagerjord termina descartando el concepto de remedación para proponer una nueva categoría de análisis -la convergencia retórica- que «enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones,

selecciones a cargo del lector y procesos semióticos» (2003: 307). El uso del término retórica, según Fagerjord, dejaría la puerta abierta a una posible taxonomía de las diferentes figuras de la convergencia entre lenguajes y medios. Para terminar con esta rápida exploración de las remediations sólo nos queda expresar cierta perplejidad ante esta incesante búsqueda de neologismos, como si el valor de una teoría estuviera dado por la cantidad de conceptos virales que es capaz de generar. Nos preguntamos si realmente vale la pena forzar los diccionarios teóricos en vez de recuperar términos anteriores a la llegada de los medios digitales -como la noción semiótica de intertextualidad- ya integrados dentro de un cuerpo epistemológico consolidado y ampliamente trabajados en las últimas décadas. Si la remedación de Bolter y Grusin puede ser equiparada al concepto de intertextualidad trabajado por Bajtín (1982, 1986) Y Kristeva (1978) ... ¿qué decir de la hipermediatez u opacidad? En los años treinta los formalistas rusos ya habían desarrollado el concepto de extrañamiento para definir a las obras artísticas que rompían el automatismo de la percepción y ponían en aprietos al espectador que pretendía interpretarlas (Todorov, 2004). Finalmente, la inmediatez podría asimilarse a la función referencial del lenguaje y la hipermediatez se equipararía a la función metalingüística descritas por Jakobson a principios de la década de 1960 (Jakobson, 1985).

2.2. Definir el objeto

Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación. Cada uno de estos conceptos esclarece algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos. Lo digital, como ya analizamos, apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. Esta propiedad tecnológica, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones,

tiende a volverse invisible. Finalmente, conceptos como multimedia nos remiten a la convergencia de medios y lenguajes.

Es evidente que por sí misma ninguna de estas propiedades alcanza para encuadrar en su totalidad la variedad de fenómenos comunicacionales que

intentarnos analizar. Por otro lado, estas propiedades se manifiestan de manera desigual dentro de los diferentes nichos que componen el ecosistema mediático. Por ahora la producción más radicalmente hipertextual se expresa en los textos escritos por los usuarios -como la Wikipedia- mientras que la producción multimedia sigue estando en buena parte en mano de profesionales. De la misma manera, no todos los productos y servicios de la comunicación digital son multimedia o hipertextuales en la misma proporción.

Para visualizar mejor las diferentes prácticas de la comunicación digital interactiva podemos representarlas por medio de un gráfico cartesiano donde el eje vertical parte del modelo de la difusión (uno-a-muchos) y llega hasta la lógica muchos-a-muchos, y el eje horizontal cubre el espacio que va de la monomedialidad a la multimedialidad. Las dimensiones de las letras hacen referencia a la mayor o menor hipertextualidad de las estructuras textuales.

En este gráfico sólo hemos incorporado algunas de las aplicaciones o contenidos que existen en la World Wide Web. Más que aspirar a la exhaustividad, nos interesa mostrar la gran variedad de experiencias posibles.

En la parte inferior izquierda se ubicarían las prácticas más cercanas a la tradición como el correo electrónico, una remedación del viejo correo postal, o la radio en línea. Sin embargo, esta fuerte continuidad con el pasado no significa que se trate de experiencias marginales o en vías de extinción: sin ir muy lejos, el correo electrónico ha sido y es la principal aplicación utilizada por los usuarios de internet. A medida que la banda ancha se ha ido extendiendo, las nuevas prácticas comunicativas se han desplazado hacia la derecha del gráfico. Actualmente las experiencias más multimedia e inmersivas se expresan en los videojuegos y algunas instalaciones artísticas." Finalmente, en la parte superior del gráfico se ubican las tecnologías colaborativas que conforman lo que O'Reilly ha denominado web 2.0: weblogs, wikis, videoblogs, etcétera (O'Reilly, 2005; Piscitelli, 2005a; Coba Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

2.3. Definir las hiperrnediaciones

De esta manera, casi sin querer, simplemente reflexionando sobre los vocablos que pueblan nuestras conversaciones, nos hemos ido acercando a la delimitación de nuestro objeto de estudio. Como hemos visto las dificultades para construir y nombrar un objeto mientras éste evoluciona y

adoptar nuevas formas no son pocas. Hablar hoy de la comunicación digital o

interactiva es tan difícil como lo podría haber sido escribir sobre el lenguaje cinematográfico en el año 1910, mientras Griffith y Eisenstein estaban experimentando sus primeros montajes, o describir la televisión en 1950, cuando las pantallas apenas estaban entrando en los hogares.

Sin embargo, si analizamos los diferentes conceptos hay uno que hasta ahora no hemos abordado: hipermedia. Según laWikipedia -¿qué mejor lugar para buscar una definición de los hipermedios?- el término hiper- media se usa como una extensión lógica de hipertexto donde se cruzan e integran [...] elementos de audio, vídeo, texto escrito y enlaces no lineales [...] para crear un medio no lineal de información. Esto lo contrasta con el multimedia donde, si bien se puede acceder de manera aleatoria al soporte físico, es esencialmente lineal. LaWorld Wide Web es un ejemplo clásico de hipermedia, mientras que una presentación cinematográfica no interactiva es un ejemplo de multimedia estándar debido a la ausencia de enlaces. Hasta aquí casi nada nuevo, ya que en el concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. En ese contexto podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto -para navegar hay que interactuar- y la digitalización, como ya indicamos, es una propiedad transversal y basilar de las nuevas formas de comunicación. En otras palabras, hablar de comunicación digital o interactiva es, en el contexto de este libro, lo mismo que decir comunicación hipermédia-tica.

Ahora bien, dado que no nos interesa tanto estudiar los medios digitales sino las (nuevas) «mediaciones» (Martín-Barbero, 1987), podemos dar un ulterior salto semántico y reflexionar sobre el concepto de hipermediación.

Pasaríamos de esta manera del objeto al proceso. O, como decía hace dos décadas Martín-Barbero, perderíamos el objeto para ganar un proceso: el proceso de hipermediación. Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. Si profundizamos en la etimología del prefijo hiper veremos que deriva del griego hyper y que aparece tanto en palabras de origen griego (con el sentido de más allá de, sobre, encima de; como por ejemplo en las palabras hipérbole -exageración-

o hipérbaton -transposición,pasar porencima-) como en otras palabras de formación moderna donde denota una cantidad o grado superior al normal o grado excesivo. Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, alreducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales. Las hipermediaciones, en este sentido, se asemejan a algunos aspectos de la mediamórfosis de Fidler (1998).

¿En qué se diferencian las hipermediaciones de las mediaciones? El nuevo ecosistema comunicacional reconfigura en muchos aspectos los procesos de intercambio simbólico y, obviamente, no deja de afectar a las formas de abordarlos desde una mirada teórica. Cuando hablamos de pasar del objeto al proceso nos referimos a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han puesto en marcha. Como ya vimos, la información en forma de bits es la que facilita la manipulación de los textos, su reproducción o intercambio sin pérdida de datos y la convergencia entre lenguajes. La tecnología digital ha potenciado y evidenciado algo que antes existía sólo en teoría: la textualidad entendida como red (Bajtín, 1982, 1986; Kristeva, 1978). Por lo que respecta a los receptores, del consumo activo, rebelde y contrahegemónico de las mediaciones entramos en otra dimensión donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información." Esta elevada interacción es otro de los rasgos pertinentes de las hipermediaciones: el mando a distancia neotelevisivo es, al joystick, como el manuscrito medieval a la Wikipedia. Si la teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. En este sentido se interesan más por estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular.

El estudio de las mediaciones, además, se insertaba en un proceso social bien determinado -la constitución de un sujeto histórico desde los comienzos de la Modernidad, aunque con fuertes ramificaciones en el pasado medieval- donde los medios de difusión de masas cumplieron, según Martín-Barbero, un papel fundamental. Ese proceso hoy está, como mínimo, en discusión: tanto las identidades colectivas como los medios masivos no tienen ni el poder ni la homogeneidad de que gozaban en las

masivas no tienen ni el poder ni la homogeneidad de que gozaban en las épocas doradas de la Modernidad. Asistimos a una desmasificación de la información y a una fragmentación de las grandes identidades. Por otro lado, si los estudios de comunicación han estado en su mayor parte centrados en ciertos medios (la radio, la prensa), lenguajes (cinematográfico, televisivo) y géneros (la telenovela, los noticiarios), las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares. Los estudios hipermediáticos privilegian el trabajo en las orillas de los discursos mediáticos, en las zonas de contaminación semiótica dentro de los entornos digitalizados.

Otro elemento que caracteriza a la investigación sobre las hipermediaciones -a diferencia de las mediaciones, que se concentraban en la construcción desviada de lo nacional-moderno en un espacio geográfico delimitado- es su interés por la constitución desviada, con sus tensiones y conflictos, de lo global-posmoderno en un territorio virtual (véase la tabla 2.8).

Ahora bien, estas diferencias -necesarias para recortar o al menos marcar algunos de los límites del nuevo territorio- no deberían generar la idea de dos universos teóricos separados. Existen más continuidades que rupturas en el camino que va de las mediaciones a las hipermediaciones.

Los hipermedios no hacen fabula rasa con el pasado de los medios masivos sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman. Las hipermediaciones tampoco han descubierto las contaminaciones culturales o la intertextualidad: simplemente las ponen en el centro de un posible programa de

investigación. Como ya vimos, si en las mediaciones se pierde la fascinación permediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. En este sentido se interesan más por estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que centrarse en un medio en particular.

El estudio de las mediaciones, además, se insertaba en un proceso social bien determinado -la constitución de un sujeto histórico desde los comienzos de la Modernidad, aunque con fuertes ramificaciones en el pasado medieval- donde los medios de difusión de masas cumplieron, según Martín-Barbero, un papel fundamental. Ese proceso hoy está, como mínimo, en discusión: tanto las identidades colectivas como los medios masivos no tienen ni el poder ni la homogeneidad de que gozaban en las

épocas doradas de la Modernidad. Asistimos a una desmasificación de la información y a una fragmentación de las grandes identidades. Por otro lado, si los estudios de comunicación han estado en su mayor parte centrados en ciertos medios (la radio, la prensa), lenguajes (cinematográfico, televisivo) y géneros (la telenovela, los noticiarios), las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares. Los estudios hipermediáticos privilegian el trabajo en las orillas de los discursos mediáticos, en las zonas de contaminación semiótica dentro de los entornos digitalizados.

Otro elemento que caracteriza a la investigación sobre las hipermediaciones -a diferencia de las mediaciones, que se concentraban en la construcción desviada de lo nacional-moderno en un espacio geográfico delimitado- es su interés por la constitución desviada, con sus tensiones y conflictos, de lo global-posmoderno en un territorio virtual (véase la tabla 2.8).

Ahora bien, estas diferencias -necesarias para recortar o al menos marcar algunos de los límites del nuevo territorio- no deberían generar la idea de dos universos teóricos separados. Existen más continuidades que rupturas en el camino que va de las mediaciones a las hipermediaciones.

Los hipermedios no hacen fabula rasa con el pasado de los medios masivos sino que emergen de ese ecosistema y lo transforman. Las hipermediaciones tampoco han descubierto las contaminaciones culturales o la intertextualidad: simplemente las ponen en el centro de un posible programa de

investigación. Como ya vimos, si en las mediaciones se pierde la fascinación por el objeto (los medios) para recuperar el proceso, ahora debemos perder la fascinación por los nuevos medios para recuperar las hipermediaciones. En otras palabras: las hipermediaciones no niegan a las mediaciones,

Mediaciones	Hipermediaciones
Sopletes analógicos.	Sopletes digitales.
Estructuras textuales lineales.	Estructuras hipertextuales.
Consumidor activo.	Usuario colaborador.
Baja interactividad con la interfaz.	Alta interactividad con la interfaz.
Modelo difusiónista uno-a-muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa).	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular.	Confluencia/tensión entre lo reticular/collaborativo y lo masivo.
Monomedialidad.	Multimedialidad/Convergencia.
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los graffitis, etcétera.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno).	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno).

FUENTE: Martín-Barbero (1987) y aportaciones del autor.

sólo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva (véase la figura 2.5).

Si el estudio de las mediaciones proponía analizar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, las investigaciones de las hipermediaciones deberían salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de nuevas formas de comunicación está generando. La experiencia acumulada por las investigaciones etnográficas, los estudios culturales y la tradición comunicológica latinoamericana constituyen una amplia base desde la cual abordar estos procesos.



FUENTE: elaboración del autor.

Figura 2.5.

Las hipermediaciones, al reivindicar el rol activo del receptor, marcan otro nivel de continuidad con uno de los presupuestos fundamentales de la teoría de las mediaciones. Desmontar las visiones que sólo ven manipulaciones -ya sea en una telenovela o en un videojuego- y evidenciar la complejidad de los procesos de interpretación es una tarea teórica que los procesos de hipermediación vuelven a poner en primer plano. En las conversaciones cotidianas de los comunicadores -y, peor aún, en muchas cátedras universitarias- las linealidades del modelo de Shannon todavía siguen vigentes. El que nunca utilizó la palabra target en alguna conversación dentro o fuera del aula que tire el primer spot...

Con las correspondientes adaptaciones el programa del 1987 delineado por Martín-Barbero para el estudio televisivo (me refiero al llamado «mapa nocturno»), el cual nunca se desplegó hasta sus últimas consecuencias, sigue vigente: «Lo que importa es lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato, y los modos en que el sistema productivo semantiza y recicla las demandas que vienen de los "públicos" y sus diferentes usos [...]» (1987:239). Respecto a las lógicas de los usos, Martín-Barbero proponía «sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones,

para reubicar su problema en el campo de la cultura», en «los conflictos que articula la cultura, los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate, por tanto, de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas» (ibid.: 240). Este programa, convenientemente adaptado al nuevo ecosistema mediático, mantiene toda su validez.

¿De qué se debería ocupar el campo de las hipermediaciones? Más que de objetos-medios se debería encargar de estudiar los procesos que acabamos de mencionar, no sólo desde la perspectiva de lo nuevo sino en el contexto de una ecología de la comunicación. Según Galindo Cáceres cada ecología humana posee un sentido de sí misma, tanto en la práctica como en el símbolo. Mirando sistemáticamente a las formas sociales aparecen configuraciones de sentido que corresponden a ciertas prácticas. La mirada ecológica es más poderosa que la social o cultural, porque las incluye y relaciona. Así, las formas culturales cerradas, como las de las sociedades del texto, de información, se van abriendo hacia formas de comunicación, de sociedades discursivas, de escritura, de hipertexto (2006: 52).

Si los viejos televidentes, al convertirse en usuarios, se transforman y asumen un nuevo rol, también los viejos medios están siendo reconvertidos a partir de su contaminación con los hipermedios. Además de facilitar los procesos de producción y distribución textual-por ejemplo creando redes y abriendo el juego a los usuarios-, las tecnologías digitales han aceptado -en el sentido de favorecer- las contaminaciones entre lenguajes y sistemas semióticos. Las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales, además, se habla mucho pero se sabe poco.

Resumen - Teorías de la comunicación

1. Teoría hipodérmica (efectos poderosos)

- Período de entreguerras, totalitarismo.
- Difusión de las comunicaciones de masas a gran escala
- Se pregunta ¿qué efecto producen los medios den una sociedad de masas?

- Objeto de estudio: Propaganda
- Se apoya en la teoría psicológica de la acción: Conductismo

En esta teoría es vital el concepto de **masas**, porque es el resultado de la industrialización, por el debilitamiento de los lazos tradicionales (familia, comunidad), y porque las personas no se conocen entre sí, están separadas y aisladas unas de otras.

"La masa es una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros, sino sólo en aquellas partes que unifican cada uno con todos los demás".

Esta teoría tiene un modelo de comunicación de estímulo - respuesta, gracias a su capacidad manipuladora producto del uso de los medios. Además cada individuo reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios, a su vez estos inoculan un mensaje y obtienen una respuesta. La comunicación se caracteriza por la inmediatez, mecanicidad y amplitud de efectos y su modelo de comunicación es lineal y unidireccional.

2. Modelo de Lasswell

Reza que la comunicación es un proceso asimétrico, con un emisor activo y una masa pasiva de destinatarios, que además es intencional y tiene un fin, donde emisor y receptor son entidades aisladas, independientes de las relaciones sociales.

El modelo se basa en ordenar los objetivos de la disciplina.

Quién: es el estudio del emisor.

Qué dice: es el estudio del contenido.

A quién: es el estudio de los receptores.

Por qué canal: es el estudio del medio.

Con qué efectos: es el estudio de los efectos.

3. Teoría de la percepción (efectos limitados)

Es un modelo donde la comunicación es a través de estímulos y procesos psicológicos con algún efecto, a esto último se lo interpreta como psicológico experimental. Su objetivo es generar efectos en situación de campaña, nace en la década de 1940 y su punto central es el estudio de la eficacia o el fracaso de la persuasión. La teoría se divide en el estudio de los destinatarios, analizando su interés por adquirir información y la exposición, percepción y memorización selectiva, y el estudio de la organización del mensaje teniendo en cuenta el crédito de la fuente, el orden de

las argumentaciones, la exhaustividad de las mismas y la explicación de las conclusiones.

4. Teoría de la influencia (efectos limitados)

En este caso, el proceso es MEDIO-MENSAJE-LÍDER DE OPINIÓN-RECEPTORES.

Tiene en cuenta la investigación de la sociología de rango medio y estudia sus efectos, piensa al receptor en contexto, hay un redescubrimiento de la importancia del grupo primario. Se caracteriza por el hallazgo de la figura del líder de opinión y se para a un modelo de comunicación de dos pasos al inaugurar la fase de "efectos *limitados*", con el refuerzo de posturas previas (reforzamiento), la activación de las posturas latentes (activación), y la incapacidad de cambiar esa postura previa.

5. Teoría funcionalista

Como su nombre lo indica, se basa en las funciones de la comunicación de masas, abandonando la idea del efecto intencional para abordar la transición hacia los estudios a largo plazo con base en la sociología funcionalista en un sistema social como organismo que tiende al equilibrio.

Sus imperativos funcionales son:

- Conservación del modelo y control de tensiones.
- Adaptación al ambiente.
- Persecución de la finalidad.
- Integración

Las funciones se basan en la atribución de estatus y prestigio a los sujetos que atienden los medios, y el fortalecimiento de las normas sociales.

Palabras clave: *Difusión* y *Narcotizante*.

6. Teoría crítica

Nace en 1923, Frankfurt, Alemania y sus principales autores son Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas.

La teoría tiene una marcada influencia marxista, desarrolla sus principales trabajos están vinculados a la comunicación a partir de 1930, buscando crear una teoría global de la sociedad. Su visión es negativa frente al devenir histórico, por el autoritarismo, la desigualdad, la explotación de la naturaleza de los individuos y la pérdida del espíritu crítico.

Este modelo se opone a la concepción de la investigación en

comunicación de la MCR (Mass investigación en comunicación), porque esta última, al igual que la investigación empírica en general, se limita a estudiar las estructuras de los medios sin cuestionar las bases históricas y sociales que perpetúan la opresión. Mientras la teoría crítica busca analizar y desafiar el statu quo para fomentar el cambio social, la investigación empírica, según los críticos, produce una fragmentación de la realidad social en objetos de estudio aislados. El objeto de la teoría crítica es la sociedad, además de adoptar un modelo de comunicación lineal y asimétrico con un receptor pasivo, y cambia la denominación clásica de "cultura de masas" a **Industria Cultural**, concepto que traen Adorno y Horkheimer en el 47 con "*Dialéctica del Iluminismo*" donde analizan la sociedad estadounidense entre el 30 y el 40. No hablan de cultura de masas por la falsa creencia de que ésta surge de la propia sociedad. El nuevo concepto se basa en la estandarización y producción en serie, la repetición y reproducción, y en la creación de estereotipos.

La industria cultural condiciona la autonomía de los receptores, generando adhesión acrítica a los valores impuestos (mantiene el status quo), moldea el gusto del consumidor mediante la fórmula conocida. Su fin implica la no incentivación del pensamiento crítico y sus efectos son la manipulación a través de los mensajes latentes (diferente de los manifiestos), degradación de la cultura, la masificación permite el acceso de las masas a bienes culturales, pero no hay goce estético porque no tienen capacidad debido a la pérdida del aura de la obra de arte. Es una producción simbólica del orden social.

7. Estudios culturales

De la mano de la escuela de Birmingham, fundada en 1964 por Richard Hoggart, en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos.

Nueva izquierda, de Inglaterra migran a EEUU y se desarrollan en Latinoamérica.

Representantes: Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall, Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Beatriz Sarlo.

Este modelo representa el cambio de objeto: Prácticas culturales y relación con el Poder, basado en la teoría de la cultura y de la sociedad, no se centra en la comunicación mediática como la MCR, sino que plantea la observación desde los sectores que se estudian.

Posee interés por temas como las minorías, la clase obrera, el feminismo, los movimientos populares.

Tiene como objeto el proceso social de atribución de sentido y el desarrollo de la cultura, incluyendo significados y valores compartidos y prácticas que encarnan esos valores.

El cambio del modelo de comunicación se basa en la ideología, que opera los significados dominantes.

Hegemonía: correspondencia con el significado hegemónico otorgado.

Negociada: elementos adaptativos y opositoriales.

Oposicional: Se le otorga un sentido opuesto / diferente.

PRODUCCIÓN - CIRCULACIÓN - DISTRIBUCIÓN / CONSUMO - REPRODUCCIÓN



Inicios

- Años 20 y 30
- Entreguerras, fascismos
- Urbanización de las ciudades
- Explosión de los mass media
- Propaganda
- Sociedad industrializada.

Las teorías 1 a 5 son las denominadas "Mass investigación en comunicación", mientras que las 6 y 7 son sociológicas.

Stuart Hall
Codificar y Decodificar

Tradicionalmente, las investigaciones en comunicación de masas han conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación o bucle. Este modelo ha sido criticado por su linealidad -emisor/mensaje/receptor-, porque se concentra en el nivel del intercambio

del mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos en términos de una estructura compleja de relaciones. De todos modos, es igualmente posible (y útil) aprehender este proceso como una estructura producida y sostenida por la articulación de momentos ligados entre sí, pero distintivos - producción, circulación, distribución/consumo, reproducción -. Esto llevaría a pensar el proceso como una "estructura compleja dominante", sostenida por la articulación de prácticas conectadas, donde cada una de las cuales retiene, sin embargo, sus particularidades y posee su modalidad específica, sus propias formas y condiciones de existencia. Esta segunda aproximación, extraída, en grandes líneas, del modelo de producción de mercancías propuesto por Marx en los *Grundrisse* y *"El Capital"*, tiene además la ventaja de mostrar más netamente como "la transición de una forma a la otra" permite preservar la continuidad del circuito producción/distribución/producción. Pone igualmente de relieve, la especificidad de las formas en que el producto del proceso "aparece" en cada momento y, de ese modo, lo que distingue la "producción" discursiva de otros tipos de producción, en nuestra sociedad y en los sistemas de comunicación modernos.

Estas prácticas tienen por "objeto" el significado y los mensajes, bajo la forma de signos-vehículos organizados de un modo específico, como cualquier forma de comunicación o lenguaje, a través de la puesta en funcionamiento de códigos dentro de la cadena sintagmática de un discurso. Los aparatos, relaciones y prácticas de producción así concebidas, emergen en un momento dado (el momento de producción/circulación) bajo la forma de vehículos simbólicos constituidos dentro de las reglas del "lenguaje". Es bajo esta forma discursiva que se efectúa la circulación del "producto". Este proceso requiere, entonces, a la vez, del lado de la producción, sus instrumentos materiales -sus "medios"- y sus propios conjuntos de relaciones sociales (de producción): la organización y combinación de prácticas dentro de los aparatos de los medios de comunicación. Pero, es bajo una forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar, así como su distribución a las distintas audiencias. Una vez completado, el discurso debe entonces ser traducido -transformado, nuevamente- en prácticas sociales, si se desea que el circuito sea completo y eficaz. Si ningún "significado" se extrae no puede haber "consumo". Si no se articula el significado en la práctica, no produce efecto. El interés de esta aproximación es que aún cuando cada uno de los momentos sea necesario en articulación, para el circuito como un todo ningún momento puede garantizar por si mismo el momento siguiente con que se articula. Desde

que cada momento tiene su modalidad específica y sus condiciones de existencia puede constituir su propia ruptura o interrupción de esas "transiciones de una forma a la otra" de cuya continuidad depende el flujo de la producción efectiva (es decir, la reproducción).

Así, sin querer limitar la investigación "a seguir sólo aquellas pistas que emergen de los análisis de contenido", debemos reconocer que la forma discursiva del mensaje ocupa (desde el punto de vista de la circulación) una posición privilegiada en el intercambio comunicativo y que -aunque en sí, el mensaje, sólo sea "relativamente autónomo" frente al proceso de comunicación en su conjunto- los momentos de "codificación" y "decodificación" son momentos determinados. Por ejemplo, un hecho histórico no puede ser transmitido en bruto por un noticiero televisivo. Los hechos sólo pueden ser significados dentro de las formas auditivo-visuales del discurso televisivo. En el momento en que un hecho histórico pasa bajo el signo del discurso se somete a todas las "reglas" formales y complejas a través de las cuales el lenguaje significa. Paradójicamente, el acontecimiento debe convertirse en una "historia" antes de convertirse en un acontecimiento comunicativo. En ese momento, las subreglas formales del discurso "dominan" sin, sin embargo, hacer desaparecer el acontecimiento histórico así significado, ni las relaciones sociales en las cuales las reglas son puestas en funcionamiento, ni las consecuencias sociales y políticas del hecho de que el acontecimiento haya estado significado de este modo. La "forma mensaje" es la "forma de aparición" necesaria del acontecimiento cuando pasa de la fuente al receptor. De este modo, la transposición en -o a partir de- la "forma mensaje" (el modo de intercambio simbólico) no es un "momento" azaroso que podamos olvidar o ignorar de acuerdo con nuestra conveniencia. La "forma mensaje" es un momento determinado; aunque, en otro nivel, sólo comprende los movimientos superficiales del sistema de comunicación y exige, en todo estadio ser integrada en las relaciones sociales del proceso de comunicación en su conjunto, del cual ella es sólo una parte.

Desde esta perspectiva general, podemos caracterizar el proceso de comunicación televisivo, grosso modo, como sigue. Las estructuras institucionales de radiodifusión, con sus prácticas y redes de producción, sus relaciones organizadas e infraestructuras técnicas son indispensables para producir una emisión. Retomando la analogía de *El Capital*, se trata aquí del "proceso de trabajo" en su modo discursivo. La producción, aquí, construye el mensaje. En un sentido, entonces, el circuito comienza aquí. Por supuesto, el proceso de

producción no está desprovisto de su aspecto "discursivo", éste también está estructurado a través de significados e ideas: conocimiento-en-uso acerca de las rutinas de producción, competencias técnicas históricamente definidas, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y supuestos, hipótesis acerca de la audiencia; estos aspectos determinan la constitución del programa a través de su estructura de producción. Mas aún, aunque las estructuras de producción de televisión originan el discurso televisivo, ellas no constituyen un sistema cerrado: reúnen temas y maneras de tratarlos, los órdenes del día, acontecimientos, personas, imágenes de la audiencia, definiciones de situación de otras fuentes y otras formaciones discursivas dentro de estructuras políticas y socioculturales más amplias, de las cuales son sólo

una parte diferenciada. Philip Elliot expresó eso sucintamente, dentro de un trabajo más tradicional, en su discusión sobre el modo en que la audiencia es a la vez "origen" y "receptor" del mensaje televisivo. Así, tomando prestados términos de Marx, circulación y recepción son, en efecto, "momentos" del proceso de producción en televisión y se encuentran -mediante un número de retroalimentaciones estructuradas e indirectas- reincorporados en el proceso mismo de producción. El consumo, o la recepción, del mensaje televisivo constituye también un "momento" del proceso de producción en su sentido más amplio, a pesar de ser el último es el "predominante", porque es el "punto de partida de la efectivización" del mensaje. La producción y recepción del mensaje televisivo no son idénticas, pero están relacionados: constituyen momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo.

En cierto grado, sin embargo, las estructuras de radiodifusión deben producir mensajes codificados en la forma de discurso significativo. Las relaciones institucionales y sociales de producción deben pasar por las reglas discursivas del lenguaje para que su producto se haga efectivo. Esto inicia un momento diferenciado posterior, en el cual las reglas formales del discurso y de lenguaje se revelan como dominantes. Antes de que este mensaje pueda tener un "efecto" (cualquiera sea la definición), satisfacer una "necesidad" o ser afectado a un "uso" debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y ser decodificado significativamente. Es este conjunto de significados decodificados el que "tiene un efecto", influye, entretiene, instruye o persuade, con consecuencias muy complejas en el plano de la percepción, de la cognición, de la emoción, de la ideología o de los comportamientos. En un momento "determinado" la estructura emplea

un código y produce un "mensaje"; en otro momento determinado el "mensaje", a través de sus decodificaciones, desemboca dentro de la estructura de las prácticas sociales. Hoy estamos seguros que este volver a considerar las prácticas de recepción de audiencia y "uso" no puede ser entendido en los simples términos del conductismo. Los procesos típicos identificados en la investigación positivista como elementos aislados -efectos, usos, "gratificaciones"-, están ellos mismos encuadrados en estructuras de entendimiento, a la vez que son producidos por relaciones sociales y económicas que modelan su "efectivización" en la recepción -al final de la cadena- y que permiten que los contenidos significados en el discurso sean transpuestos en prácticas o conciencia (para que puedan adquirir valor de uso social o efectividad política).



Obviamente, las "estructuras significativas 1" y "estructuras significativas 2" pueden no ser las mismas. No constituyen una "identidad inmediata". Los códigos de codificación y decodificación pueden no ser perfectamente simétricos. Los grados de simetría -es decir, los grados de "comprensión" e "incomprensión" en el intercambio comunicativo- dependen de los grados de simetría/asimetría (relaciones de equivalencia) establecidos entre las posiciones de "personificaciones", de los codificadores-productores y decodificadores-receptores. Pero a su vez dependen de los grados de identidad/no identidad entre los códigos que perfecta o imperfectamente transmiten, interrumpen o sistemáticamente distorsionan el mensaje en juego.

La ausencia de concordancia entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relaciones y posición entre los emisores y las audiencias, pero también tiene algo que ver con la asimetría entre los

códigos de la "fuente" y el "receptor" en el momento de transformación en, o a partir de, la forma discursiva. Lo que se llama "distorsiones" o "malentendidos" surge precisamente por la falta de equivalencia entre los dos lados del intercambio comunicativo. Una vez más, esto define la "autonomía relativa" y no el aspecto "determinado" de la entrada y salida del mensaje en sus momentos discursivos.

En los últimos años las discrepancias de este tipo han sido explicadas habitualmente refiriéndose a la "percepción selectiva". Esta es la puerta a través de la cual el pluralismo residual evade las compulsiones de un proceso altamente estructurado, asimétrico y no equivalente. Por supuesto, habrá siempre lecturas privadas, individuales y variables. Pero la "percepción selectiva" no es prácticamente nunca tan selectiva, aleatoria o personalizada como el término parece sugerir. Los modelos presentan, más allá de las variantes individuales, agrupamientos significativos. Toda nueva aproximación a los estudios de audiencia debería comenzar con una crítica de la teoría de la "percepción selectiva".

Se argumentó antes que no existe correspondencia necesaria entre codificación y decodificación, la primera puede intentar "prevalecer" pero no puede garantizar o prescribir la última, que posee sus propias condiciones de existencia. La codificación tendrá el efecto de construir alguno de los límites y parámetros dentro de los cuales operará la decodificación, al menos que, estas decodificaciones, sean totalmente aberrantes. Si no hubiera límites la audiencia podría simplemente leer lo que se le ocurriera en un mensaje. Sin duda existen algunos "malentendidos totales" de este tipo. Pero el espectro vasto debe contener algún grado de reciprocidad entre los momento de codificación y decodificación, pues de lo contrario no podríamos hablar, en absoluto, de un intercambio comunicativo. Sin embargo, esta "correspondencia" no está dada sino construida. No es "natural" sino producto de una articulación entre dos momentos distintivos. Y el primero no puede garantizar ni determinar, en un sentido simple, qué códigos de decodificación serán empleados. De lo contrario el circuito de la comunicación sería perfectamente equivalente, y cada mensaje sería una instancia de una "comunicación perfectamente transparente". Es necesario, entonces, interrogarse acerca de las diversas articulaciones en función de las cuales codificación y decodificación pueden combinarse. Para profundizar esta cuestión propondremos un análisis hipotético de algunas posiciones de decodificación posibles para plantear la tesis de que la "correspondencia no es necesaria".

Remarcamos tres posiciones hipotéticas a partir de las cuales las

decodificaciones de un discurso televisivo pueden construirse. Estas necesitan ser probadas empíricamente y afinadas. Pero mostrar que las decodificaciones no siguen automáticamente los códigos, que estas dos operaciones no son idénticas, es contribuir a defender la idea de que "las correspondencias no son necesarias" y también ayudar a deconstruir el sentido corrientemente ligado al malentendido en el marco de una teoría de la "comunicación sistemáticamente deformada".

La primera posición sería la posición dominante/hegemónica. Cuando un espectador integra directamente y sin restricción el sentido connotado de informaciones televisivas o de una emisión de actualidades, por ejemplo, y decodifica el mensaje en función del código de referencia que ha servido a codificarlo, podría decirse que ese telespectador opera en el sentido del código dominante. Es el caso tipo ideal de la "comunicación perfectamente transparente" -o al menos lo más transparente que se pueda obtener "en la práctica". En este marco se puede distinguir la posición producida por el código profesional. Es la posición (engendrada por lo que deberíamos quizás identificar como la intervención de un "metacódigo") que los profesionales de la televisión toman cuando ellos codifican un mensaje que ya ha sido significado de manera hegemónica. El código profesional "es relativamente independiente" del código dominante, en tanto el pone a funcionar criterios y operaciones de transformación que le son propias, sobre todo de naturaleza técnico-práctica. Sin embargo el código profesional opera en este marco de "la hegemonía" del código dominante. Sirve, en efecto, a reproducir las definiciones dominantes, ubicando precisamente su calidad hegemónica entre paréntesis, y recurriendo en su lugar a codificaciones profesionales que ponen en primer plano las cuestiones tan neutras y técnicas en apariencias como la calidad visual, el valor de las informaciones y de su presentación, la calidad televisiva, etc. Las interpretaciones hegemónicas de la política de Irlanda del Norte, del golpe de estado en Chile o de la ley sobre las relaciones industriales en Gran Bretaña, por ejemplo, son principalmente producidas por las élites políticas y militares: la elección específica de las circunstancias y formas de presentación, la selección del personal, la elección de las imágenes, la puesta en escena de los debates, son seleccionados y combinados por medio del recurso del código profesional. El modo en que los profesionales de la teledifusión llegan a operar a partir de códigos "relativamente autónomos" que le son propios procurando reproducir (no sin contradicciones) la significación hegemónica de los acontecimientos es una cuestión compleja sobre la que no nos detendremos aquí. Es suficiente decir

que los profesionales están ligados a las élites que formulan las definiciones, no sólo por el hecho de la posición institucional de la televisión en tanto "aparato ideológico", sino también por la estructura de acceso (es decir el acceso sistemático "excesivo" a la televisión de un personal de la élite selectiva y de su "definición de la situación"). Se puede decir también que los códigos profesionales sirven para reproducir las definiciones hegemónicas justamente, porque no orientan abiertamente sus operaciones en una dirección dominante: la reproducción ideológica se instala entonces por pasar inadvertida, por ser inconsciente, "detrás de las espaldas de unos y otros". Por supuesto, los conflictos, las contradicciones y aún los malentendidos, surgen regularmente entre las significaciones dominantes y profesionales y sus agentes significantes.

La segunda posición que se podría aislar es la del código -o de la posición-negociada. La mayoría del público comprende muy bien lo que ha sido definido de manera dominante y profesionalmente significado. Sin embargo, las definiciones dominantes son hegemónicas precisamente porque ellas representan definiciones de situaciones y de acontecimientos que son "en posición de dominancia" (globales). Las definiciones dominantes asocian, implícita o explícitamente, los acontecimientos a las grandes totalizaciones, a las grandes visiones sintagmáticas del mundo: ellas examinan en "perspectiva". Ellas ligan los acontecimientos al "interés nacional" o a la geopolítica, aunque establezcan estas conexiones de manera falsa o mistificadora. La definición de un punto de vista hegemónico es (a) que define según sus propios términos el horizonte mental, el universo de sentidos posibles de un sector completo de las relaciones en una sociedad o una cultura, y (b) que lleva el sello de la legitimidad - parecería ir a la par con lo que es "natural", "inevitable", lo que "se da por descontando" en el orden social. La decodificación en el seno de la versión negociada encierra una mezcla de elementos adaptativos y opositoriales: reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas para establecer (en abstracto) las grandes significaciones mientras que en un nivel más limitado, situacional, ("situado") plantea sus propias reglas de base -opera como excepciones a la regla. Acuerda la posición privilegiada a las definiciones dominantes de acontecimientos, reservando a las "condiciones locales" a sus propias posiciones más corporativistas, el derecho de efectuar una aplicación más negociada.

Esta versión negociada de la ideología dominante está atravesada por contradicciones, aunque estas últimas no sean plenamente perceptibles más que en raras ocasiones. Los códigos negociados funcionan a través de

lo que podría llamarse las lógicas situadas o particulares. Estas lógicas son mantenidas por sus relaciones desiguales y diferenciales con los discursos y lógicas del poder. El ejemplo más simple de código negociado es el de aquel que rige la reacción de un obrero frente a la idea de una ley sobre las relaciones industriales que limitan el derecho de huelga, o a argumentos a favor del congelamiento de salarios. En el nivel del debate económico "de interés nacional" el decodificador puede adoptar la definición hegemónica y convenir que "todo el mundo debe aceptar de ganar menos para luchar contra la inflación". Este acuerdo de principio puede, sin embargo, tener poca o ninguna relación con su intención de hacer una huelga para obtener un mejor salario y mejores condiciones de trabajo u oponerse a la ley sobre las relaciones industriales a nivel de su empresa o de su vida sindical. Desde nuestro punto de vista, la gran mayoría de los pretendidos "malentendidos" nacen de las contradicciones y dislocaciones entre las codificaciones hegemónicos-dominantes y las decodificaciones negociadas corporativistas. Son, ante todo, estos defectos de ajuste entre niveles, los que incitan a las élites que definen las significaciones y a los profesionales a diagnosticar un "fracaso en la comunicación".

Finalmente, es posible que un telespectador comprenda perfectamente todas las inflexiones literarias y connotativas provistas por un discurso, pero que decodifique el mensaje de manera globalmente contraria. El saca el mensaje del código preferido para ponerlo en otro marco de referencia. Es el caso del telespectador que escuchó un debate sobre la necesidad de limitar los salarios pero que "lee" toda mención de "interés nacional" en términos de "interés de clase". El opera con lo que llamaremos un código oposicional . Uno de los momentos

políticos más significativos (este tipo de momento coincide también, por razones evidentes, con los períodos de crisis en el seno de organismos emisores) es aquel en donde los acontecimientos que son normalmente significados y decodificados de manera negociada comienzan a ser objeto de una lectura oposicional. Es aquí que uno encuentra la "política de la significación": la lucha en el seno del discurso.

La teoría crítica

La teoría crítica representa el abogado del diablo de muchas investigaciones

en comunicación, la pars destruens del tipo de conocimiento que se iba elaborando trabajosamente en ámbito "administrativo".

Como se ha dicho en la introducción, un tema importante en el debate sobre la crisis de los estudios mediológicos es el contraste entre investigación administrativa y teoría crítica: contraste problemático y forzado, sobre el que vale la pena volver, tras haber ilustrado algunos aspectos fundamentales de la teoría crítica.

La teoría crítica. se identifica históricamente con el grupo de estudiosos del Institut für Sozialforschung de Francfort: fundado en 1923, se convirtió en seguida en un centro significativo adquiriendo su identidad definitiva con el nombramiento de Max Horkheimer como director. Con la llegada del nazismo, el Instituto (ya entonces conocido como la Escuela de Francfort) se ve obligado a cerrar y sus principales representantes emigran (primero a París, luego a varias universidades americanas, finalmente al Institute of Social Research de Nueva York). Tras abrir de nuevo sus puertas en 1950, el Instituto reanuda las actividades de estudio e investigación siguiendo el planteamiento teórico que le había caracterizado desde el principio y que había constituido su originalidad, es decir, el intento de acompañar la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón.

La identidad central de la teoría crítica se configura por un lado como construcción analítica de los fenómenos que investiga, por otro lado, simultáneamente, como capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerzas sociales que los determinan. Desde este punto de vista, la investigación social practicada por la teoría crítica se propone como teoría de la sociedad entendida como un todo: de ahí la polémica constante contra las disciplinas sectoriales, que se especializan y que diferencian progresivamente distintos campos de competencia. Al obrar así estas últimas -vinculadas a la propia corrección formal y subordinadas a la razón instrumental- se encuentran desviadas de la comprensión de la sociedad como totalidad, y acaban desarrollando una función de conservación del orden social existente.

La teoría crítica pretende ser todo lo contrario, quiere evitar la función ideológica de las ciencias y de las disciplinas sectorializadas.

Lo que para estas últimas son edatos de hechos, para la teoría crítica son productos de una específica situación histórico-social: «los hechos que nos transmiten los sentidos se hallan socialmente prefigurados de dos maneras:

a través del carácter histórico del objeto percibido y del carácter histórico del órgano perceptivo. Ninguno de los dos es meramente natural, sino que se han formado a través de la actividad humana. (HORKHEIMER, 1937, 255, citado en RUSCONI, 1968).

Al denunciar en la separación y oposición entre individuo y sociedad el resultado histórico de la división de clases, la teoría crítica afirma su propia orientación hacia la crítica dialéctica de la economía política. El punto de partida de la teoría crítica es por tanto el análisis del sistema de la economía de intercambio: «desocupación, crisis económica, militarismo, terrorismo; la condición de las masas -tal como es experimentada por ellas mismas- no se basa en las reducidas posibilidades técnicas, como pudo ocurrir en el pasado, sino en las relaciones productivas que han dejado de ser adecuadas a la situación actual (HORKHEIMER, 1937, 267).

Entre las adquisiciones fundamentales del materialismo marxiano, la originalidad de los autores de la Escuela de Francfort (desde Horkheimer a Adorno, desde Marcuse a Habermas) consiste en abordar las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época, como por ejemplo el autoritarismo, la industria cultural, la transformación de los conflictos sociales en las sociedades altamente industrializadas. «A través de los fenómenos superestructurales de la cultura o del comportamiento colectivo, la "teoría crítica" intenta penetrar el sentido de los fenómenos estructurales, primarios, de la sociedad contemporánea, el capitalismo y la industrialización' (Rusco-NI, 1968, 38).

Desde esta perspectiva -según la teoría crítica-. toda ciencia social que se reduce a mera técnica de análisis> de recogida, de clasificación de los datos «objetivos. se niega la posibilidad de verdad, por cuanto programáticamente ignora las propias mediaciones sociales. Hay que «liberarse de la pobre antítesis de estática y dinámica social que se manifiesta en la actividad científica, en primer lugar como antítesis de doctrina conceptual de la sociología formal por una parte, y empirismo sin conceptualización por otra' (HORKHEIMER-ADORNO, 1956, 39). . La teoría crítica se propone realizar lo que a la sociedad siempre se le escapa o siempre posterga, es decir, una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica.

La sociología se convierte en crítica de la sociedad desde el momento en que no se limita a describir y ponderar las instituciones Y los procesos sociales, sino que los compara, con este sustrato, a las vidas de los individuos sobre los que se levantan las las instituciones y que, a través de distintas formas, las construyen. Cuando la reflexión de lo que pueda ser la "sociedad" pierde de

vista la tensión entre institución y vida, e intenta por ejemplo resolver lo social en lo natural, no realiza un esfuerzo de liberación de la construcción de las instituciones, sino que al contrario corrobora una segunda mitología, la ilusión de idealizada de cualidades originarias, de las que dependería lo que precisamente surge a través de las instituciones sociales. (HORKHEIMER-ADORNO, 1956, 36).

O, como dice más enfáticamente Marcuse, "los fines específicos de la teoría crítica de la vida en la que el destino de los individuos dependa no del azar y de la ciega necesidad de incontroladas relaciones económicas, sino de la programada realización de las posibilidades humanas. (Marcuse, 1936, 29, citado en Rusconi, 1968)".

La presentación del pensamiento complejo y multiforme de los autores de la Escuela de Frankfurt en este libro sólo podrá ser muy sintética y estará en los temas mas cercanos al argumento de los mass media. Así pue, éste no es mas que el marco de fondo en el que se sitúan los elementos de una teoría crítica de los media, el primero de todos los análisis de las industria cultural.

La industria cultural como sistema

El término "*Industria cultural*" es empleado por Horkheimer t Adorno por primera vez en la *Dialéctica de la Ilustración* (texto comenzado en 1942, publicado en 1947): en este libro se ilustra la "transformación del progreso cultural en su contrario", sobre la base de análisis de fenómenos sociales característicos de la sociedad americana entre los años 30 y 40. En los apuntes precedentes a la redacción definitiva del texto se utilizaba el término "*cultura de masas*". La expresión fue sustituída por "la industria cultural, para eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trata de una cultura que surge espontáneamente de las masas, de una forma espontánea de arte popular" (Adorno, 1967, 5).

La realidad de la industria cultural es totalmente distinta: "film, radio y seminarios construyen el sistema. Cada sector aparece armonizado en sí mismo y todo entre sí" (Horkheimer-Adorno, 1947, 130). De este sistema los que trabajan en él suministran explicaciones y justificaciones en clave tecnológica: el mercado de masas impone estandarización y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Y, sin embargo, precisamente en "este círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, la unidad del sistema se estrecha cada vez

más. La racionalidad técnica, hoy, es la racionalidad del propio dominio" (Horkheimer-Adorno, 1947, 131). La estratificación de los productos culturales según su calidad estética o de su compromiso es perfectamente funcional a la lógica de todo sistema productivo: "el hecho de ofrecer al público una jerarquía de calidades en serie sólo sirve para la cuantificación las total" (ibíd.): bajo las diferencias , subsiste una identidad de fondo, apenas enmascarada, la del domino que la industria cultural persigue sobre los individuos: "lo que ésta ofrece como completamente nuevo no es mas que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio, desde que éste ha conquistado el predominio sobre la cultura. (ADORNO, 1967, 8).

En el sistema de la industria cultural el proceso de trahajo integra todos los elementos, «desde la trama de la novela que ya está pensada para una pelicula hasta el último efecto sonoro. (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 134): los cineastas consideran con recelo cualquier manuscrito que no permita adivinar tras él un tranquilizador bestseller.

Evidentemente este sistema condiciona totalmente la forma y el papel del proceso de fruición y la calidad del consumo, así como la autonomía del consumidor. Cada una de estas instancias es englobada en la producción. «Kant anticipó intuitivamente lo que ha sido realizado conscientemente sólo por Hollywood: las imágenes son censuradas por adelantado, en el mismo acto de su producción, en conformidad con los modelos del intelecto según el cual deberán ser contempladas. (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 93). La máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que Se configura como un riesgo iuútil, al haber concedido la primacia a la eficacia de sus productos.

El individuo en la época de la industria cultural

En la era de la industria cultural el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos: «lo que antes los filósofos llamaban vida se ha reducido a la esfera de lo privado y luego del puro y simple cousumo, que ya no es más que un apéndice del proceso material de la producción, sin autonomía y sustancia propias. (ADORNO, 1951, 3).

El hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo: «el

consumidor no es soberano como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto. (ADORNO, 1967, 6).

Aunque los individuos crean sustraerse, en su tiempo de no trabajo, a los rígidos mecanismos productivos, en realidad la mecanización determina hasta tal punto la fabricación de los productos de ocio que lo que se consume son sólo copias y reproducciones del propio proceso de trabajo. "El pretendido contenido es tan sólo una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica o en la oficina sólo se puede escapar adecuándose al mismo en el ocio. (HORKHEIMER·ADORNO, 1947, 148).

De esta continuidad se deriva que a medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas. La totalidad del proceso social se pierde irremediablemente vista, es ocultada: la apología de la sociedad está íntimamente unida a la industria cultural. «Divertirse significa estar de acuerdo [...]; significa cada vez: no pensar en ello, olvidar el dolor también allí donde es mostrado.

En su base está la impotencia. Es, efectivamente, fuga: no, como pretende, fuga de la desagradable realidad sino de la última idea de resistencia que la realidad pueda haber dejado todavía. La liberación prometida por el amusement es la del pensamiento como negación. La impudicia la exclamación retórica: "¡hay que ver lo que quiere la gente!" es la de remitirse, como a sujetos pensantes, a la "misma gente a la que, como tarea específica, han despojado de la subjetividad» (HORKHEIMER·ADORNO. 1941, 156).

La individualidad es sustituida por la pseudoindividualidad: el sujeto se halla vinculado a una idenlidad sin reservas con la sociedad. La ubicuidad, la repelitividad y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico., Si «en el siglo XVIII el propio concepto de culto turapóuigar, dirigido a la emancipación de la tradición absolutista y semifeudal, tenía un significado de progreso, acentuando la autonomía del individuo como ser capaz de totnar sus decisiones. (ADORNO, 1954, 383), en la época actual la industria cultural y una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria convierten el mensaje de una obediencia irreflexiva en el valor dominante y avasallador.

Cuanto más indiferenciado y difuso parece ser el público de los modernos

mass media, más lo mass media tienden a obtener su "integración". Los ideales de conformismo y de formalismo iban ligados a las novelas populares desde sus comienzos. Ahora, sin embargo, estos ideales han sido traducidos mas bien en concretas prescripciones de lo que se debe y no se debe hacer. La explosión de los conflictos está preestablecida y todos los conflictos son meras imitaciones. La sociedad triunfa siempre y el individuo es sólo una marioneta manipulada por las normas sociales (ADORNO, 1954, 348).

La influencia de la industria cultural, en todas sus manifestaciones, lleva a alterar la misma individualidad del usuario: éste es como el prisionero que cede a la tortura y acaba por confesar cualquier cosa.

Algo similar ocurre con la resistencia del oyente (de música ligera o popular), como resultado de la enorme cantidad de fuerza de casa individuo y la estructura social concentrada que pera sobre él, destruye su resistencia y simultáneamente incorpora una mala conciencia a causa de su voluntad de resistir en cualquier caso. Cuando la música ligera es repetida con tal intensidad que aparece no ya como un medio sino mas bien como un elemento intrínseco del mundo natural, la resistencia asume un aspecto distinto porque la unidad de la individualidad comienza a romperse (ADORNO, 1941,44).

La calidad de la fricción de los productos culturales

Los productos de la industria cultural, "a partir del más típico, el film sonoro, paraliza (imaginación y espontaneidad) por su propia constitución objetiva. Están hechos de forma que su aprehensión adecuada exige por supuesto rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero a la vez prohíbe la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los hechos pasan rápidamente ante sus ojos" (HORKHEIMER·ADORNO, 1947, 137).

Fabricados expresamente para un consumo distraído, no comprometido, estos productos reflejan, en cada uno de ellos, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y el del no-trabajo. Cada uno de ellos repropone la lógica de la dominación que no podría inscribirse como efecto de cada fragmento, pero que en cambio es propia de toda la industria cultural y del papel que ésta ocupa en las sociedades industriales cada vez más avanzadas.

El espectador no debe utilizar su cabeza: el producto prescribe todas las

reacciones: no por su contexto objetivo -que se desmorona apenas se dirige a la facultad pensante- sino a través de señales. Cualquier conexión lógica, que requiera olfato intelectual, es escrupulosamente evitada (HORKHEIMER-ADORNO, 1947, 148).

Mientras que en las novelas populares de Alejandro Dumas o de Sue la moral de la historia se veía continuamente entrecruzada por tramas aparentemente sin ninguna importancia que proliferaban hasta el infinito, y los lectores podían dejarse arrastrar en este sorprendente juego narrativo, en la actualidad ya no es así: todo espectador de una película policíaca televisiva sabe con absoluta certeza cómo se llega al final. La tensión se mantiene sólo superficialmente y ahora es imposible obtener un serio efecto. Al contrario, el espectador siente que viaja en un tren seguro durante todo el tiempo (ADORNO, 1954, 381).

Esto ocurre también en el terreno de la música ligera: su audición «no está manipulada únicamente por sus promotores sino en cierto sentido también por la naturaleza intrínseca de la propia música, en un sistema de mecanismos de respuesta completamente antagónicos al ideal de individualidad propio de una sociedad libre. (ADORNO, 1941, 22).

La música ligera o popular es producida de tal forma que el proceso de traducción de la unicidad en una norma está ya enteramente planificado y alcanzado en la misma composición. «La composición escucha por el oyente. De esta forma la música ligera despoja al oyente de su espontaneidad y favorece reflejos condicionados» (ADORNO, 1941, 22). Se parece en todo y por todo a un cuestionario de elección múltiple en el que quien lo rellena, está limitado por alternativas muy concretas y preestablecidas. Mientras que en la música clásica todos los elementos de reconocimiento están organizados en una totalidad única en la que adquieren sentido -así como en una poesía cada palabra adquiere su significado propio a partir de la unidad y totalidad de la poesía y no de su uso cotidiano (aunque el reconocimiento del significado denotativo en dicho uso es un requisito de la comprensión de su significado en la poesía)-, en la música ligera «es precisamente esta relación entre lo que es reconocido y lo que es nuevo lo que es destruido. El reconocimiento se convierte en un fin en lugar de ser un medio [...] En ella reconocimiento y comprensión deben coincidir, mientras en la música sería la comprensión es el acto mediante el cual el reconocimiento lleva a comprender algo fundamentalmente nuevo» (ADORNO, 1941, 33). En una fruición de este tipo, el lenguaje de la música «es transformado por procesos objetivos en un lenguaje que los que escuchan creen que es el suyo propio, en un lenguaje que sirve de

receptáculo para sus necesidades institucionalizadas. Cuanto menos creen que la música es un lenguaje, sui generis, más ésta es utilizada como un receptáculo. La autonomía de la música, queda frecuentemente reemplazada por una mera función socio-psicológica» (ADORNO, 1941, 39). No es sólo la música, evidentemente, la que sufre una pérdida de expresividad: una especie de easy listening se produce también en los demás lenguajes. Si la «lectura como acto de percepción de aprehensión lleva probablemente consigo un cierto tipo de interiorización -el acto de leer una novela se halla bastante cerca de un monólogo interior-, la visualización de los modernos mass media se orienta hacia la exteriorización. La idea de interioridad [...] cede frente a señales ópticas inequívocas que pueden ser aferradas con una mirada (ADORNO, 1954, 382).

Los “efectos” de los media

Estas son algunas de las características sustanciales de la industria cultural: es evidente que ningún tipo de análisis de los medios de comunicación de masas puede ignorarlas, y mucho menos un análisis de los llamados efectos de los media. El interés por un elemento específico como la televisión y su lenguaje tampoco debe prescindir del contexto económico, social y cultural en el que opera.

La primera constatación que hay que formular es por tanto que «los mass media no son simplemente la suma total de las acciones que describen o de los mensajes que se irradian desde estas acciones. Los mass media consisten también en varios significados que se superponen unos sobre otros: todos colaboran en el resultado» (ADORNO, 1954, 384).

La estructura multiestratificada de los mensajes refleja la estrategia de manipulación de la industria cultural:

todo lo que ésta comunica ha sido organizado por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente ya que este mensaje oculto escapará a los controles' de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas en los consumos, y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores (ibid.).

Cualquier estudio de los media que no esté en condiciones de explicar dicha estructura multiestratificada y sobre todo los efectos de los mensajes ocultos, se sitúa en una perspectiva limitada y desencarrilada: y es justamente este «despiste. lo que hasta ahora -observa Adorno- ha

caracterizado a los análisis sobre la industria cultural.

Naturalmente, las relaciones entre los distintos niveles (manifiestos y latentes) de los mensajes no son nada fáciles de captar y de estudiar, pero en cualquier caso no son casuales ni carecen de objetivos: al contrario, dan forma a la

tendencia a canalizar la reacción del público: Ello corrobora la sospecha ampliamente compartida, aunque sea difícil confirmarla con datos precisos, de que la mayoría de los espectáculos televisivos actuales apuntan a la producción o al menos a la reproducción, de mucha mediocridad, de inercia intelectual, y de credulidad, que parecen armonizar con los credos totalitarios, aunque el explícito mensaje superficial de los espectáculos sea antitotalitario (ADORNO, 1954, 385).

La manipulación del público -perseguida y alcanzada por la industria cultural entendida como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas- en el medio televisivo se produce mediante efectos que se realizan en los niveles latentes de los mensajes. Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingir ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público: ratifican el estado de sujeción. El espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscripciones.