

PROLOGO

La constante influencia que recibimos día a día por la televisión, la radio, las nuevas computadoras, y todo tipo de medios de comunicación masivos me resulta tan extraordinario como complejo. Por esto me propuse investigarlos, y tratar de descifrar sus claves; conocer sus códigos y describirlos.

A lo largo de la investigación se proponen sucesivos temas parciales que conducen a una mayor comprensión de los objetivos finales: saber qué es una sociedad para luego entender su comunicación o conocer los medios de comunicación para entender su inserción en la sociedad.

Analizando la influencia mediática, conociendo sus causas, sus medios y el posterior efecto en las personas se podrán comprender modos de actuar personales o colectivos que caracterizan a un determinado grupo humano.

INTRODUCCION

Aunque la capacidad en el uso de nuestros medios modernos de comunicación no provoca un profundo respeto, la **comunicación de masas** es un proceso realmente importante dentro de la sociedad moderna. Los medios hacen algo más que divertirnos. Nos aportan un flujo de información que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, para los estilos de vida cotidianos en cada uno de nosotros, e incluso para nuestras formas de expresión religiosa. Dada la profunda dependencia de las sociedades contemporáneas frente a los medios de masas, éstos son digno objeto de un examen intenso y especializado. Puede ser mucho más importante conocer las influencias de la comunicación de masas en nuestras vidas individuales y colectivas que desarrollar el conocimiento sobre muchos otros temas estudiados por diversos hombres de ciencia. A todos nosotros nos importa mucho que nuestra conducta cotidiana sea moldeada por lo que leemos o por lo que vemos en la **televisión**.

Con la aparición y aceptación de los medios de comunicación de masas, comenzó a aumentar marcadamente el ritmo de la actividad comunicativa humana. En la primera década del siglo XX, el cine se convirtió en una forma de diversión familiar. Ello fue seguido en la década de 1920 por el avance de la radio hogareña y en la de 1940 por los comienzos de la televisión doméstica. Al comenzar la década de 1950, la radio había alcanzado el punto de saturación en las casas, con receptores adicionales en los automóviles. Se llegó a una múltiple penetración, con receptores radiofónicos para los dormitorios y la cocina. Al finalizar la década de 1950 y comenzar la de 1960, la televisión comenzó a aproximarse a tal saturación.

La entrada del periódico, del receptor de radio, y del aparato de televisión en el hogar del ciudadano común representa un cambio tecnológico que tiene, para la gente común, un significado muy importante; pudiendo perder de vista el hecho de que tales logros en el campo de la ciencia son ajenos a las actividades cotidianas de la mayoría de nosotros. **El televisor y los demás medios son innovaciones en cuyo derredor los seres humanos organizan sus vidas de diferentes modos, debido justamente a su presencia.**

Aunque los especialistas en la investigación sobre comunicación no han llegado a una plena comprensión del impacto que los medios de masas están causando sobre los aspectos psicológicos, morales, económicos, políticos, creativos, culturales y educativos en la vida del individuo común, han comenzado, en cambio a acumular una base de datos de investigación que contribuirá a la comprensión de estos temas. A medida que cada uno de los principales medios de comunicación fue surgiendo en nuestra sociedad, se convirtió en objeto de controversias y debates considerables. Los diferentes medios han sido acusados de:

- Rebajar el gusto cultural del público
- Aumentar las tasas de la delincuencia

- Contribuir a un deterioro moral general
- Empujar a las masas a una superficialidad política
- Suprimir la creatividad

Esta es una lista negativa, y si los aparatos, en apariencia inocentes, colocados en nuestras salas, fueran realmente culpables de estas monstruosas influencias, corresponde desde luego que se les considere con alarma. El problema es que los defensores de otros puntos de vista opuestos sostienen que nuestros periódicos, radios, televisores, y afines no son insidiosos recursos del mal sino, por el contrario, nuestros servidores, puesto que:

- Denuncian el pecado y la corrupción
- **Actúan como guardianes de la libertad de palabra**
- Aportan cierta cultura a millones de personas
- Proporcionan diversión inofensiva y cotidiana a las masas de la fuerza obrera
- Nos informan de los acontecimientos mundiales
- Enriquecen nuestro nivel de vida, con su incansable insistencia para que compremos y consumamos ciertos productos, para estimular nuestra institución económica.

Si estas argumentaciones son ciertas, rechazar a tales benefactores, o sugerir que su contenido es mediocre, parecería un acto de ingratitud. Hasta que los datos de una investigación fiable puedan presentar un alegato convincente que pruebe que los medios están, o no, vinculados causalmente a las argumentaciones de sus críticos (o defensores), estas controversias se seguirán produciendo.

Una segunda e importante tarea para los estudiosos de la comunicación consiste en explicar la naturaleza básica del acto comunicativo, así como aportar datos adecuados con los que evaluar las consecuencias de la actuación de sistemas de comunicación de masas. Esto equivale a decir que **la producción, la distribución y el consumo del contenido de los medios aparece agudamente influida por cuestiones tales como que la sociedad sea una democracia de libre empresa, una dictadura totalitaria o algún régimen intermedio entre ambos extremos.**

La valoración de la naturaleza e influencia de la comunicación de masas se concentra en tres preguntas críticas:

¿Cuál es el impacto de una sociedad sobre sus medios de comunicación de masas? Es decir, ¿cuáles han sido las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios de comunicación de masas a funcionar en su forma actual?

¿Cómo tiene lugar la comunicación de masas? Es decir, ¿difiere en principio o sólo en detalle de la comunicación más directa e interpersonal?

¿Cómo afecta la comunicación de masas a la gente? Es decir, ¿cómo influye sobre las personas, psicológica, social y culturalmente?

Los medios masivos de comunicación

Para comprender las relaciones existentes entre la sociedad y sus medios, se da una perspectiva, tanto de los grandes cambios ocurridos en la sociedad como sobre los cambios específicos en la tecnología y en la organización social que se produjeron mientras los medios se desarrollaron.

Los medios de comunicación de masas, tal como existen hoy en nuestra sociedad en particular, tienen una estructura de control bastante singular, un conjunto particular de normas institucionalizadas que los vinculan con sus públicos y lectores, y ciertas formas de características de contenido. Han elaborado tipos específicos

de apoyo financiero y relaciones claramente definidas con otras importantes instituciones sociales, como el gobierno. Todos ellos han experimentado, en mayor o en menor grado, una serie bastante reiterada de problemas, con conflictos surgidos entre sus propios objetivos y los objetivos, las aspiraciones y las esperanzas de aquellos cuyos gustos culturales y cuyas formaciones educativas han sido sustancialmente superiores que los del ciudadano común. Finalmente, sus esquemas de desarrollo han sido bastante similares entre un medio y otro.

Cada uno de los medios fue, desde el punto de vista de la familia común, un nuevo dispositivo que cabía adoptar o rechazar, como forma de tecnología dentro del hogar, o, cuando menos, como una innovación que requería que la familia adoptara nuevos modos de conducta. Aunque los medios de masas de hoy están sumamente vinculados al estímulo de una conducta de innovación, también pueden ser considerados por sí mismos como novedades. Un estudio de sus esquemas de adopción, así como las variables sociales y culturales relacionadas con su difusión, puede revelar algunas de las maneras en que la sociedad llega a influir y moldear significativamente sus medios de masas.

No necesitamos retroceder mucho en el tiempo para encontrarnos con una sociedad carente de medios de comunicación de masas. Existían periódicos de circulación limitada, ciertamente, pero tendían a diferir marcadamente en su contenido, precio, público, método de distribución y tirada, frente a los posteriores periódicos de una gran masa de lectores. El cine y los medios de difusión (tanto la radio como la televisión) poseen un dilatado historial técnico, pero como dispositivos que desempeñen un papel en la conducta de la familia común frente a la comunicación, son innovaciones de este siglo.

Una plena comprensión de cómo nuestros diversos medios de comunicación llegaron a existir en sus respectivos momentos requiere el establecimiento de normas recurrentes que han aparecido durante su crecimiento y demanda la atención sobre tres cuestiones importantes:

- ¿Qué elementos tecnológicos u otros rasgos culturales se acumularon, y de qué manera, para combinarse en los nuevos complejos culturales, como el periódico de circulación de masas, el cine, la radio, o la televisión?
- ¿Cuáles fueron las condiciones sociales y culturales de la sociedad en que se produjo esta acumulación y cómo crearon esas condiciones un clima favorable al surgimiento y la difusión amplia de la innovación?
- ¿Cuáles han sido los esquemas de difusión de las innovaciones en toda la sociedad, y qué condiciones sociológicas están vinculadas a sus tasas y formas de crecimiento?

La prensa de masas

El periódico moderno es una combinación de elementos procedentes de muchas sociedades y de muchos períodos.

La imprenta llegó a Inglaterra a fines del siglo XV, pero no fue hasta el año 1621, un siglo y medio después, que comenzaron a aparecer los más antiguos antecedentes del periódico. Se los denominó *corantos*. Su contenido se centraba en informaciones del exterior, y no se publicaban regularmente. Desde un principio, la publicación de los corantos fue firmemente regulada por el gobierno. Uno de los esquemas más interesantes que cabe discernir en la historia de la prensa es que en aquellas sociedades de gobiernos centrales fuertes, la prensa sin regulación ha tendido a crecer muy lentamente. Donde la autoridad centralizada fue débil, la prensa tendió a desarrollarse bajo un menor control y a progresar más rápidamente. Cuando la gente común desempeña un papel importante en la determinación de su propio destino político, la difusión de noticias y de opiniones políticas es un proceso importante.

La prolongada lucha para establecer el importante principio de la libertad de prensa se desarrolló durante un período en el que las más antiguas monarquías feudales estaban comenzando a declinar, mientras progresaban

los nuevos conceptos de democracia política. Este cambio largo y complejo fijó tradiciones del periodismo, que convirtieron al periódico, desde el comienzo, en un escenario de debate público. Cuando surgieron los otros medios de comunicación importantes, esta información política había sido ya conseguida en lo principal: ni el cine, ni la radio, ni la televisión han desarrollado el profundo interés por la política que ha caracterizado durante mucho tiempo a la prensa.

Los medios periodísticos rápidos y de larga distancia aparecieron paulatinamente. Entretanto, la ascendiente clase media comenzó a constituirse en público, no sólo para la última información sobre transacciones comerciales sino también para la expresión política, los ensayos y el material literario popular.

Antes de que se pudiera desarrollar una verdadera prensa de masas, fue preciso que tuvieran lugar en la sociedad occidental una serie de cambios radicales. El necesario avance de la tecnología para la impresión y del papel, cuyo ritmo se acrecentó con los progresos técnicos de la primitiva revolución industrial fue uno de los cambios centrales.

Varios impresores y editores habían experimentado la idea de un periódico barato, que pudiera ser vendido a las masas urbanas, no por suscripción anual sino por ejemplar suelto. Se intentaron varias soluciones al problema, tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, pero sin éxito. La fórmula fue encontrada por Benjamin H. Day, un impresor de Nueva York. Su pequeño periódico, el *New York Sun*, comenzó modestamente el 3 de septiembre de 1833. Así Day inició una nueva etapa en la era del periodismo, que en pocos años revolucionaría la edición de periódicos.

El *Sun* publicaba noticias locales, relatos de interés humano y hasta reportajes sensacionales sobre hechos insólitos. Por ejemplo, para agregarle un aliciente a su contenido, Day contrató a un periodista que escribiera artículos de corte humorístico sobre los casos presentados diariamente en las tribunas locales. Ese atractivo contenido encontró su público entre las clases obreras que poco antes habían aprendido a leer. Aunque también suscitó muchas críticas entre las personas más tradicionales de la ciudad. Algunos emprendedores adolescentes vendían el periódico por una moneda en las calles.

A esta altura, la máquina de vapor ya había sido acoplada a la nueva impresora rotativa.

Así, los problemas técnicos de la producción y distribución de enormes cantidades de periódicos diarios se solucionaron ampliamente, y la aparición de una nueva prensa de masas se convirtió en un hecho.

El periódico de la difusión rápida

Pese a que el periódico de masas apareció en la década de 1830, aún estaba limitado en cuanto a su obtención de noticias, su tecnología de impresión y su distribución. Antes de que pudiera llegar con amplitud a los hogares de toda la ciudad norteamericana, todavía tenía numerosos problemas importantes. Las décadas anteriores a la Guerra Civil presenciaron numerosos e importantes progresos en el orden mecánico, científico y técnico suficientes para que fuera posible que el naciente periódico de masas creciera hasta convertirse en un gigante. Se construyeron líneas ferroviarias que unieron las mayores ciudades de la parte oriental de la nación. El barco a vapor se convirtió desde 1840 en un importante elemento de transporte. El telégrafo se hizo cada vez más útil como medio para la rápida transmisión de noticias, desde la escena de los sucesos importantes hasta las redacciones. Estos progresos reforzaron sustancialmente la atracción del periódico ante sus lectores, a la vez que aumentó el número de personas entre quienes podían ser distribuidos sus ejemplares.

De manera creciente estos periódicos comenzaron a buscar noticias. El papel del reportero se hizo más complejo y especializado cuando los periódicos agregaron corresponsales extranjeros y especialistas en noticias de diversos órdenes. **La función de vigilancia de la prensa ya estaba establecida.**

El periodismo amarillo

El contexto social en el que se difundió y maduró la prensa de masas se caracterizó por el conflicto cultural y el disturbio social. El nuevo medio debió idear e institucionalizar los códigos básicos que regularían sus responsabilidades ante el público al que servía y que fijarían límites a sus tipos de contenido.

Uno de los episodios más dramáticos en el desarrollo de la prensa fue el período del llamado periodismo amarillo. En la década de 1880 el periódico había conseguido una amplia audiencia en los hogares norteamericanos, y los aumentos astronómicos en su circulación se hacían cada vez más difíciles de estimular. Al mismo tiempo, la prensa estaba sólidamente establecida en lo financiero, y lo estaría mientras se pudiera mantener al máximo la cantidad de ejemplares vendidos. En ese contexto competitivo se produjeron brutales luchas, por la obtención de lectores adicionales, entre los dirigentes de los periódicos gigantes y sus rivales. Los periódicos de hoy emplean muchos de los recursos que fueron producto de la competencia existente en la década del 1890.

Cuando la competencia se intensificó hasta el conflicto declarado, los periódicos acudieron a cualquier recurso sensacionalista que atrajera a nuevos lectores, por ostentoso que fuera.

Este tipo de periodismo amarillo ofendió a un número suficiente de grupos y de personas, con lo que la tormenta de críticas evidenció a los operadores de la prensa que habían excedido los límites que toleraría la sociedad y en particular los representantes de las instituciones normativas. Los intelectuales en general, y los literatos en particular, se sintieron profundamente heridos. Los grandes nuevos medios de comunicación de masas, que retenían un tentador potencial de elevación cultural y moral para las masas, se habían convertido a sus ojos en una monstruosa influencia de degeneración social.

Los nuevos sistemas de control social

Los líderes de la religión, la educación, la ley y el gobierno dejaron oír fuertes protestas. Los amos de la prensa se enfrentaron al riesgo de perder la confianza pública y con la posibilidad aún más temida de que se les impusiera una regulación externa. Estas consideraciones condujeron a que varios editores importantes comenzaran a poner sus casas en orden. Gradualmente, la prensa se hizo menos sensacionalista y más responsable. Se hizo más evidente el conjunto de códigos y de normas que definían sus límites y sus responsabilidades. Las asociaciones profesionales de directores y de editores establecieron cánones del periodismo, destinados a guiar a sus miembros. Aunque la actual prensa de masas difiere sustancialmente en sus grados de adhesión a tales códigos, los excesos del periodismo amarillo parecen ser ya una cosa del pasado. De estas experiencias periodísticas surgió un número de principios institucionalizados que de una u otra manera han ayudado a clarificar papeles, responsabilidades y conductas en los medios de las épocas subsiguientes.

Difusión de la prensa de masas

Entre 1880 y 1890 el periódico inundó rápidamente a la población norteamericana, hasta alcanzar un punto cercano a la saturación al finalizar el siglo. Las mejoras en la tecnología de impresión y de transporte, así como el aumento en la cantidad de personas que aprendieron a leer y escribir, fueron factores significativos en ese repentino cambio. Hacia 1910, poco antes de la Primera Guerra Mundial, circulaba más de un ejemplar de periódico por cada hogar. Así, durante la primera década del siglo, los periódicos se acercaron a su cima dentro de la sociedad.

Los aumentos en la circulación se hicieron más lentos después de 1910. El aparente punto máximo del periódico se alcanzó alrededor de 1920, después de la Primera Guerra Mundial. Desde entonces, ese medio ha sufrido un declive firme y muy notorio.

No es difícil descubrir los factores que han conducido a ese declive. Otras formas de los medios, que cubrieron necesidades de la población como lo habían hecho los periódicos, aparecieron en la sociedad

durante esa década. Poco después las revistas semanales de noticias lograron una aceptación general. Hasta el cine desempeñó en ello su papel. Y al finalizar la década de 1940 y durante 1950 irrumpió la televisión en la sociedad. En mayor o menor grado, cada una de estas *alternativas funcionales* al periódico ha reducido la circulación de la prensa diaria. Cada una de ellas, en un sentido u otro, aporta noticias, información y diversión, en una forma que antes fuera ámbito exclusivo de periódico.

Al mismo tiempo, la investigación sobre las satisfacciones y gratificaciones que el periódico aporta a sus lectores señala que este medio está profundamente inserto en la vida cotidiana de la gente común. Les proporciona ciertos servicios y gratificaciones singulares. Cuando el periódico no llega, se lo extraña. Aparentemente desempeña un papel en nuestro sistema de comunicaciones, que no es probable que sea desplazado por sus alternativas, cuando menos en el presente. Y así, aunque los medios más nuevos, y posiblemente otros del futuro, suponen un desafío al periódico, éste sigue siendo un complejo cultural institucionalizado, uno de nuestros modos fundamentales de la comunicación de masas.

Los medios forman cada día el presente social de referencia

A lo largo del día, el ser humano recoge y concentra de vez en cuando sus energías en un esfuerzo por entrar en contacto y quizá en comunión con la realidad.

En un mundo secularizado como en el que vivimos, esos momentos de comunión o contacto recogido con la vida envolvente tienen carácter social y consisten en información. No hay proceso de llamada y escucha, sino de recepción pasiva. La reacción consistirá después en el comentario. La lectura del diario con el desayuno o en la primera hora de la oficina, la escucha del noticiero radiado al despertar o al salir de casa en coche, los noticieros televisados con que se interrumpe la jornada para escuchar las noticias, o recapitularla antes de cenar con otro noticiero, son las formas actuales de contacto o comunicación con el entorno. Y lo que los medios de comunicación hacen es ofrecernos el presente social. Sin ellos, el presente social resultaría pobre y encogido, sería apenas el de la familia, la vecindad más inmediata, el medio de trabajo. Gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes.

Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación. El presente social de los medios dura por lo menos un par de días y su permanencia en los comentarios –que mantienen ese vivo presente– se prolonga por lo menos una semana. El comentario hace más intenso y duradero el efecto de la noticia.

La percepción periodística es una característica profesional de los hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación. Tendremos que examinar con cuidado qué es lo que buscan y escogen y con qué criterios, pues esos son los que configuran lo que en una sociedad llamamos presente o actualidad.

Los medios hacen de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar.

No será noticia probablemente lo que no tenga imagen con que aparecer en el noticiero televisado y eso dependerá de si ocurre en una ciudad con un equipo de cámaras en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

La necesidad de los medios

Imaginemos que el más reciente y completo de los medios, la televisión, se ocupara continuamente de transmitir en directo lo que pasa en la calle y que por distintos canales pudiéramos conectar con la vida en nuestra ciudad y en las principales capitales del mundo. Tendríamos la sensación de algo aburrido, difuso,

inacabado. No sólo resaltaría a la vista la necesidad de que alguien seleccionara lo más interesante, sino que aquellas realidades que teníamos a la vista se apretaran, concentraran, activaran.

Es posible igualmente que aun si conectáramos a media tarde con lo que para el presidente era la mañana y lo viéramos en su despacho leyendo un informe de un par de hojas y aun si pudiéramos leer por encima de su hombro el informe, por confidencial que fuera, nos parecería todo ello pobre y rutinario. Estamos acostumbrados a ver a los políticos en momentos de mayor actividad, bajando la escalerilla de un avión y estrechando manos, o despidiéndose en lo alto de la escalerilla y diciendo adiós. No es nada. Pero parece que haya más acción.

Aquello es, si se quiere, menos auténtico, pero el público lo prefiere, y a fin de cuentas los personajes públicos también.

La interpretación de la realidad como un conglomerado de noticias responde a una expectativa pública y a necesidades técnicas. La realidad social verdadera, en directo, se diluye a lo largo del día y la noche, y parece lenta, difusa, aburrida. Corresponde, por lo tanto, a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una visión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio.

Con la introducción de los noticieros televisados en el ritual diario de las noticias, la formación del presente social se ha enriquecido con la posibilidad de ver las noticias. La información periodística funciona como un continuum y así se ha extendido de la prensa a la radio y de ésta a la televisión. Cada uno de los medios ha sido el predominante en algún momento, pero al aparecer nuevos medios no desaparecen los antiguos, sino que buscan su sitio en el conjunto: los libros y los periódicos, las películas y los diarios, la radio y el telégrafo continúan coexistiendo con la televisión. Los medios no actúan como unidades separadas, sino como partes de un único continuum unido por el efecto que los medios ejercen sobre la gente.

El pasado se presenta como presente

Los medios tienden a titular en presente. De este modo nos presentan como algo que está ocurriendo, que no ha terminado de pasar, cosas que en el cuerpo de la información vemos que sucedieron ayer o quizá anteayer. Se dice que en la vida diaria, cuando contamos algo y le queremos dar vivacidad, lo contamos en presente. El presente el más directo y próximo. Esta costumbre no es una invención de los que redactan titulares, sino que está tomada de la conversación corriente, del habla cotidiana. El presente se emplea porque es el tiempo de lo inmediato, porque es más vívido y porque cuando la gente cuenta algo que le ocurrió y le conmovió mucho, tiende a hacerlo en presente.

El titular en tiempo presente

El título es una síntesis. A veces, una expresión resumida de toda la noticia; otras, el espíritu de una intención informativa; en muchas ocasiones la representación sintetizada del copete y en otras el espíritu, el alma de la nota; siempre una forma de acuerdo entre el periodista y el lector para establecer una comunicación rápida e inteligible.

Todo título es un desafío; menor o mayor. Depende de ciertas circunstancias. Una de ellas es el espacio en que el título ha de ir encasillado. Y otras, de la habilidad del redactor para decir en pocas palabras el universo de una cuestión.

La tendencia a titular con verbo y en tiempo presente no sólo es visible en las normas y usos periodísticos actuales, sino que puede apreciarse también como algo que es afirma con el paso del tiempo. En un estudio sobre los titulares en el diario X, se observa que el titular con núcleo verbal, que en años anteriores se utilizaba en un porcentaje superior al 50%, tiene un auge de hasta el 70%. En cuanto a los tiempos, predomina

el presente de indicativo y el porcentaje va subiendo regularmente, desde el 35% hasta el 45%.

Generalmente, el lector no queda sorprendido al encontrar, debajo del titular en presente, la noticia redactada en pasado en el cuerpo de la información, con la debida precisión respecto del cuándo de la noticia. Y no queda sorprendido porque los titulares funcionan con cierta autonomía respecto de los textos que resumen y anuncian y, como es sabido, son muchos los lectores que de la información sólo leen el titular.

El lector de titulares tiene una impresión más vívida y directa de la realidad, que si leyera los textos enteros y el uso del presente influye en esto.

Lo que ocurrió hace uno, dos o tres días se incorpora así al tiempo de los lectores y de la conversación, que es el presente.

Los titulares tienden a lo sintético y expeditivo, al lenguaje hablado en el que la conversación se produce.

Dentro del diseño de un diario o revista tiene un protagonismo especial la formación gráfica de los títulos.

Sin arriesgar la personalidad que el diseño le adjudica a una publicación, algunos medios establecen formaciones relativamente rígidas, mientras otras juegan con mayor elasticidad.

Mientras numerosos títulos se representan con una sola línea o puente, las agrupaciones se integran con más de uno. No existe una norma fija en cuestiones gráficas; un título puede exponerse en dos, tres, cuatro, cinco y hasta seis puentes. Es generalmente el diagramador, o quien ejerce esta tarea, el que decide, de pronto, qué formación debe ocupar un espacio por razones estéticas y de medida. Una aglomeración de títulos provocará, a simple vista, una mancha irritativa; un diagrama con agrupaciones equilibradas que juegan en blancos deliberados, es más descansado, llamará más la atención y estimulará la lectura.

Estos son algunos ejemplos:

La ampliación del presente

Los medios actúan menos Los medios se esfuerzan en provocar en nosotros la ilusión de que vivimos en un presente relativamente desahogado, en que están pasando gran cantidad de cosas –que en realidad han sucedido ya– y en que el futuro se ve venir con una cierta capacidad de previsión. como historiadores que como presentadores: no es el pasado lo que importa.

Los medios no hacen historia y por eso algo que fuera enteramente pasado y no tuviera influencia ninguna en lo que hacemos o podemos hacer aquí y ahora no encontraría espacio en los medios.

La imagen de la realidad presente que construyen y articulan los medios con sucesos del pasado inmediato es una imagen proyectada hacia el futuro. Y ese futuro es un porvenir que no se nos impone y sobreviene fatalmente, sino que en buena medida depende de nosotros, de nuestras acciones, expectativas y preferencias. De ahí que los hechos que atraen la atención de los medios como noticias especialmente relevantes y dignas de destacarse sean los que más puedan repercutir en el futuro.

Ver el pasado como presente ayuda a ver el futuro como un futuro que ya ha comenzado. La extensión del presente no es una cuestión puramente física, sino simbólica. Hoy los mensajes aparecen en las pantallas de los procesadores de textos, se almacenan y se borran a gran velocidad.

El presente de las noticias no se define tanto por su emisión como por su comentario. Las noticias influyen en los seres humanos mientras éstos las comentan.

El presente es lo que se comenta. Por eso son más noticia las noticias que más duran, porque son las que dan consistencia a nuestro presente de referencia, a nuestro presente colectivo, común, a los hechos que comentamos socialmente.

El periodismo interpreta la realidad social

Los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se les puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien. Ese alguien por lo general son muchos, que trabajan en medios de comunicación, y que no se rigen por reglas objetivas, sino más bien por convenciones, impresiones e improvisaciones. Pero, aún así, lo que hacen se ajusta a un método que puede ser descrito y estudiado. El periodismo puede entenderse como un método de interpretación de la realidad social; ahora bien, si el intérprete ha comprendido mal, expresará mal, pero sólo en la expresión podrá juzgarse y tratar de probarse que ha comprendido mal.

La interpretación periodística permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión pueden tener. De ahí se deriva la invitación implícita a que la gente les dé respuesta.

La interpretación periodística no es algo que se dé de una vez por todas. Es sucesiva: empieza y termina en cada edición. No puede por eso ser completa y hasta pretende no serlo. La función principal de la interpretación es impedir las consecuencias indeseables de la comunicación masiva de las noticias. La selección, evaluación e interpretación de las noticias, guiada por el criterio de qué es lo más importante que sucede en el ambiente, tiende a impedir la sobremovilización y excitación del público: demasiada información que llegue demasiado rápida y demasiado en crudo puede inmovilizar a un individuo o una organización.

Considerar al medio como intérprete significa que hace las veces de receptor y de emisor o fuente. El medio percibe mensajes diversos, los decodifica, los elabora, los combina, los transforma y finalmente, emite nuevos mensajes.

El método se basa en supuestos

Ese método de interpretación sucesiva de la realidad social que es el periodismo se basa en varios supuestos:

- La realidad puede fragmentarse en períodos. El único período que se trata de interpretar es el actual.
- La realidad puede fragmentarse en unidades completas e independientes (hechos), capaces de interpretarse en forma de textos breves y autónomos (noticias).
- La realidad interpretada debe poder asimilarse de forma satisfactoria en tiempos distintos y variables por un público heterogéneo.
- La realidad interpretada debe encajar en un espacio y tiempo dados (la superficie redaccional del periódico que deja libre la publicidad; el tiempo destinado en la programación al noticiero).
- La realidad interpretada debe llegar al público de un modo completo a través de una gama de filtros y formas convencionales (géneros periodísticos) que le permiten entenderla mejor.

Examinaremos brevemente cada uno de estos supuestos:

Los períodos: el periodismo opera por reducción en el tiempo. No trata de interpretar toda la realidad, sino un fragmento de ella: un período. La extensión será máxima en cuanto al espacio y los temas. La restricción básica se opera en el tiempo: se trata de interpretar sólo lo más reciente, lo que no habíamos interpretado todavía.

El período se identifica por la periodicidad del medio. El diario presenta las noticias del día, el semanario las

noticias o personajes de la semana, y la revista mensual los temas del mes. Los medios presentan, si es posible en presente, un conjunto de noticias que corresponden a hechos ocurridos naturalmente antes: unas horas, un día, dos días, a veces una semana o un mes antes.

El medio compone el presente social. Y todo se presenta sincrónicamente, no cronológicamente. Todo es simultáneo. Lo que importa no es cuándo pasan las cosas, sino cuándo las decimos, cuándo las presentamos. Las noticias de hoy son las que se dicen hoy, aunque los hechos que relatan hubiesen ocurrido hace tiempo.

Los hechos: la realidad puede captarse fragmentada en unidades independientes y completas llamadas hechos que pueden elaborarse, redactarse y comunicarse al público como noticias.

La interpretación periodística aísla unidades vistas como hechos. Una vez aislado e identificado el hecho, la interpretación continúa a través de una serie de operaciones. Hay que comprobarlo (verificarlo) y completarlo. Sobre todo, hay que redactarlo. Redactar viene de reducir. La reducción del hecho a lenguaje equivale a la redacción del mismo como noticia.

Redactada la noticia, queda la tarea de titularla y decidir el ancho de columna con que ha de componerse y el número de columnas –índice de la importancia que se le concede– que ha de ocupar el título en la página (o en los medios audiovisuales, de la palabra y de la imagen, el tiempo que ha de retener la atención del espectador).

Los medios no dependen de las noticias; son las noticias las que dependen de los medios. Y toda la sociedad colabora con los medios para que haya noticias y las conozcamos. Una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y le sirva de referencia. Siempre tiene que estar pasando algo y siempre hemos de conocerlo. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre hemos de poder enterarnos de ellas.

Enfrentando con cualquier dato de la realidad, el medio se pregunta: ¿es noticia?. Alguien ha dicho algo o hecho algo; algo le ha ocurrido a alguien; algo ha pasado en alguna parte, etc. Al definir el hecho en términos verbales, con palabras, la interpretación de la realidad es ya forzosamente selectiva.

Un hecho es noticia si desde que lo captamos, formulamos y comunicamos podrá seguir funcionando como tal, es decir, si otros lo captarán, entenderán y repetirán, porque el hecho les ha interesado, quieren comentarlo, consideran que debe conocerse, que puede influir en sus vidas y en las de los demás, que puede repercutir en nuevos hechos que habrá de conocer también. Noticia es un hecho que va más allá de sí mismo, un hecho con trascendencia. Hace que la gente hable, piense, actúe, que quiera intervenir en esa misma realidad que se le da a conocer.

Al servicio público: la interpretación sucesiva de la realidad social que llevan a cabo los medios se propone ante todo conseguir que cualquier persona en cualquier lugar pueda ponerse al corriente de lo que pasa, comentarlo e intervenir en las acciones en curso si puede y lo desea. El periódico está compuesto en forma de mosaico para que el lector puede captar en cualquier rincón, gracias al resumen que da el titular, el hecho que le interesa conocer. Puede leer la información entera, prescindiendo de las que hay al lado o las que vienen después. **Los medios están al servicio del público.**

Los géneros periodísticos: a la asimilación rápida de la realidad contribuyen los géneros periodísticos.

Un mismo texto periodístico ha sido elaborado y reelaborado por manos que permanecen anónimas. La información que ha preparado uno, otro tiene que editarla y ajustarla al espacio o al tiempo, cortando allí y quizá añadiendo acá datos que el primero no conocía. Hay que saber por lo tanto no sólo qué se está diciendo, sino qué se está haciendo: si se está tratando de una noticia, un reportaje, una crónica, un editorial.

Cuanto más se respeten las convenciones propias del género –nacidas de una peculiar relación entre contenido

y forma– más homogéneo resultará el trabajo de redacción y más confianza adquirirá el receptor en el mensaje que le llega.

Los géneros son formas asimiladas por el hábito, formas que pueden enseñarse y aprenderse. Corresponde a estos géneros periodísticos cumplir distintas funciones para responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas. La información y el comentario son dos necesidades sociales distintas. Necesitamos estar informados para saber qué pasa y qué significa cada uno de los hechos en el conjunto de los acontecimientos actuales. Necesitamos formarnos una opinión de las cosas y comentarlas para saber en qué van a afectarnos.

Lo que en los medios se llama información es una variante o extensión de la noticia. Pero hay también necesidades informativas que la noticia no satisface. El lector quiere ver, sentir, entender las cosas como si hubiera estado en el lugar del hecho, comprender la articulación de una serie de sucesos y las circunstancias en que se han producido. Esta es la función del reportaje.

La entrevista puede entenderse como una variedad del reportaje, porque su función esencial es también la de acercarse y acercar. La entrevista nos permite oír a la persona, saber qué piensa, cómo es.

La crónica tiene una función de relato de lo que para a lo largo del tiempo por un lugar o un tema. El corresponsal de un medio en una ciudad es el cronista de lo que pasa en ella y en el país de la que es capital. El cronista es un especialista del lugar cuya vida cuenta y por eso firma sus crónicas.

También el crítico es un entendido, un experto, y aporta información sobre el autor de una obra (literaria, dramática, cinematográfica, etc.), el contenido, acaso la representación de ella, su interpretación o exposición. Pero la función que cumple, más allá de la información es el juicio, el comentario. El crítico juzga y valora con arreglo a su criterio, que razona y presenta de un modo más o menos convincente. Un posible ejemplo sería:

Comentar es meditar, aunque tenga por objeto lo que acaba de ocurrir o está ocurriendo aún. El comentario se sitúa a cierta distancia del hecho y esboza una reacción ante él, una respuesta que puede tomar la forma de una acción o quedarse en juicio.

Y también es un comentario el chiste, gráfico, literario o ambas cosas. Más exactamente, el chiste es una noticia imaginaria que cumple la función de comentario. El chiste difunde las fantasías que alientan en la sociedad y da expresión placentera a las tendencias agresivas que existen en el ambiente. He aquí algunos ejemplos tomados de un diario de la actualidad:

Las páginas de opinión cobijan también cartas de lectores, participación del público a la mediación generalizada del medio.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION

REVISTA VIVA

Domingo 21/05/99

Haciendo referencia al tema central de la investigación, se agrega este artículo con el objetivo de corroborar ciertos datos teóricos vistos hasta el momento y para ampliar el concepto de disfunción o efecto narcotizante de los medios masivos de comunicación sobre la gente.

Se ha llegado a afirmar que a causa de este efecto narcotizador muchas personas renuncian a la participación activa en la sociedad considerándose suficientemente informadas por los medios de comunicación. Y son precisamente las personas de menor nivel cultural las afectadas por esta tendencia y las que más indefensas se

encuentran ante el riesgo de la manipulación.

El cine

En un principio, el cine fue poco más que una curiosidad de feria, un invento que permitía mostrar la realidad en movimiento. Con el paso de los años, sin embargo, se consolidaría como un espectáculo de masas, que atrae a las salas a miles de espectadores de cualquier nacionalidad, y como un arte característico del mundo contemporáneo.

El cine o cinematografía es un arte y una técnica que consiste en proyectar imágenes sobre una pantalla por medio del aparato llamado cinematógrafo. Para ello se registran en una película fotográfica los instantes sucesivos de un movimiento. Posteriormente, la proyección de la película en secuencia más rápida que la que emplea el ojo humano para captar las imágenes hace que la persistencia de éstas en la retina provoque su fusión y dé lugar a la ilusión de un movimiento continuado.

Así, a fines del siglo XIX, mudo y en blanco y negro, el cine reflejaba en una rápida sucesión de imágenes una realidad móvil e ilusoria, que sorprendía a los espectadores por su novedad. Hoy, sonoro y en color, continúa ejerciendo en sus salas oscuras una magia especial sobre el público, que participa desde su butaca de los sentimientos proyectados en la pantalla.

Precedentes

Entre las artes precursoras del cine cabe citar a las sombras chinescas, sombras de figuras sobre una pared o tela, que surgieron en China cinco milenios antes de la era cristiana. Otro precedente fue la linterna mágica, una caja con una fuente de luz y unas lentes que enviaba una imagen agrandada a la pantalla inventada por el alemán A. Kircher en el XVII.

El descubrimiento del cine debe mucho al invento de la fotografía en el siglo XIX por los franceses Niépce y Daguerre, y a las investigaciones del británico P. M. Roget y del belga J. A. Plateau sobre la persistencia retiniana.

Los hermanos franceses Louis y Antoine Lumiere consiguieron proyectar imágenes en una pantalla gracias al cinematógrafo, invento equipado con un mecanismo de arrastre para la película.

Desarrollo del cine mudo

El francés Melies fue el primero en creer en las posibilidades narrativas del cine. Para ello creó decorados teatrales y efectos especiales, realizados en su estudio. La primera gran industria cinematográfica tuvo su origen en Francia, con Charles Pathé, que empezó llevando el cinematógrafo por las ferias y produciendo pequeñas cintas según el modelo de los Lumiere, para crear luego el estudio de cine, cuyos productos mostraban una gran preocupación por el realismo.

Las primeras comedias también fueron realizadas en Francia y en ellas se combinaban personajes divertidos con persecuciones. Junto a la comedia se realizaron muchos filmes de aventuras en episodios quincenales que formaban series de gran atractivo para el público. El intento de atraer un público más cultivado llevó al *filme d'art*, un tipo de cine muy teatral interpretado por actores de la Comedie Francaise, cuyo primer resultado fue *El asesinato del duque de Guisa*.

Estados Unidos

Los comienzos del cine estadounidense estuvieron vinculados a la figura de Edison, obsesionado por convertirse en el dueño del mercado con su kinetoscopio (aparato cinematográfico de visión individual). El

estilo del francés Melies fue adoptado para dar origen al cine de acción con *Asalto en un tren*, de S. Porter. Su seguidor, Griffith, creó un nuevo lenguaje cinematográfico con elementos como el flash-back o vuelta al pasado, los primeros planos o acciones paralelas.

Cuando el negocio comenzó a resultar próspero aparecieron las luchas entre las grandes empresas por el control del mercado. Ello, unido al clima riguroso de la zona del Atlántico, que dificultaba muchas filmaciones, llevó a la industria cinematográfica estadounidense a instalarse en la costa del Pacífico, en Hollywood, un suburbio de la ciudad de Los Angeles. Allí desarrollaron su labor grandes productores, fundadores de la Paramount Pictures Corporation. Con su instalación definitiva en Hollywood, el cine empezó a descubrir estrellas que garantizaran el éxito de sus producciones.

El genio del cine mudo fue, sin duda, Charles Chaplin, de origen británico, que creó al inolvidable personaje Charlot, mezcla de humor, poesía, ternura y crítica social.

Cuando Europa entró en guerra, Hollywood se quedó sin competencia y pudo consolidar su industria haciendo célebres en todo el mundo a actores y galanes de la talla de Rodolfo Valentino.

Aparición del cine sonoro

Estados Unidos

El sonido se incorporó al cine en 1927 al estrenarse *El cantante de Jazz*. Desde Estados Unidos, las cintas sonoras se extendieron por todo el mundo en lucha con la estética muda. El cine se convirtió en un espectáculo visual y sonoro, destinado a un más amplio público, empezándose a dar más importancia a los elementos narrativos, y éstos llevaron al cine el realismo y la teatralidad.

El cine sonoro estadounidense se consolidó con *Hallelujah!* (1929). Mientras tanto, Chaplin seguía creando obras geniales, que curiosamente seguían prescindiendo en buena medida del sonido.

Francia

Con la llegada del cine sonoro, los realizadores franceses abandonaron la creación experimental, que fue sustituida por una estética naturalista, iniciada por René Clair con *Bajo los techos de París* (1930), una comedia musical ambientada en París. Este naturalismo, caracterizado por la presentación de personajes de clases populares en ambientes sórdidos, tratados con un sentimiento poético y pesimista, acabaría por desaparecer frente a la corriente existencialista de la posguerra.

Otras escuelas

Dentro de Europa, el cine sonoro arraigó pronto en Alemania. En el Reino Unido inició su carrera el maestro del suspenso, Alfred Hitchcock, que luego proseguiría en los Estados Unidos.

El cine después de la Segunda Guerra Mundial

Italia

La caída de fascismo italiano vino acompañada de una revolución estética crítica con la realidad y atenta a los problemas humanos, que dio origen al neorrealismo italiano. Tenía un carácter político y social dominante, y se centraba en situaciones dramáticas que reflejaban una vida difícil. Sus personajes principales pertenecían a las capas humildes de la sociedad y estaban interpretados a menudo por actores no profesionales. Se filmaba preferentemente en las calles, a fin de dar al cine un valor documental.

Los realizadores italianos mantuvieron un lugar privilegiado dentro del panorama mundial.

Estados Unidos

En la década de 1940 sobresalió en Hollywood el cineasta O. Welles, que aportó al cine una de sus grandes obras maestras, *Ciudadano Kane* (1940). Welles utilizó importantes recursos técnicos que luego se harían clásicos. Una gran parte de la producción de Hollywood estuvo centrada en los temas bélicos. La guerra actuó de revulsivo y el país empezó a gozar de gran prosperidad.

En la década de 1950, la comedia musical experimentó un gran impulso gracias al director S. Donen y al bailarín Gene Kelly, responsables del gran musical *Cantando bajo la lluvia* (1952), ambientado en los inicios del cine sonoro.

La difusión de la televisión provocó una gran crisis en las compañías productoras, acrecentada por el éxito de las películas europeas entre el público estadounidense. Mientras una parte de Hollywood recurría a las superproducciones, otra parte decidía tomar un camino más intelectual. El mejor exponente de estos años fue Stanley Kubrick, antimilitarista y futurista. En el terreno de la comedia, el actor Jerry Lewis revitalizó la tradición del absurdo y desde 1970 el género experimentó un nuevo impulso gracias a Woody Allen.

A partir de la década de 1960 se produjo un cambio en los rumbos del cine estadounidense –que ya no se centraba sólo en Hollywood–, debido a un público joven mayoritario y, al papel decisivo del cine independiente. La necesidad de complacer a un gran público joven llevó a Steven Spielberg a realizar, entre otras películas, *En busca del arca perdida* (1981), un clásico del cine de aventuras, en tanto que George Lucas revitalizaba el cine de ciencia-ficción. Otros directores, como F. Ford Coppola, intentaron conjugar el espectáculo con la reflexión intelectual.

Francia

En Francia, se inició a fines de la década de 1950 un movimiento denominado la nueva ola, lanzado por los críticos de la revista *Cahiers du Cinéma*, que reivindicaba un cine de autor, personal, de libre expresión artística. Su estilo se basaba en la elegancia y el lirismo, en las relaciones naturales y en la naturalidad.

Cine español e iberoamericano

Hasta 1939, año en que finalizó la Guerra Civil, el cine español no tuvo casi importancia, y sólo se destacaron el director Florian Rey y la actriz Imperio Argentina. Durante el gobierno del general Francisco Franco el cine estuvo controlado por el estado, y predominaron las reconstrucciones históricas ampulosas, de acuerdo con la ideología del poder, y los temas populares. Tras la instauración de la democracia, el cine español experimentó una gran ampliación en su temática, con directores como Mario Camus, Pedro Almodóvar y Manuel Gutiérrez Aragón.

También en los países latinoamericanos se produjo desde la Segunda Guerra Mundial un esfuerzo de liberación con respecto a la excesiva dependencia de Hollywood.

En México se destacaron las figuras de Emilio Fernández con *María Candelaria* (1943) y el español Manuel Bruñel. La nueva generación de cineastas mexicanos adaptó a temas nacionales las nuevas técnicas de narración surgidas de la nueva ola francesa. Varios directores extranjeros, como el español Carlos Saura han aprovechado los estudios y exteriores mexicanos para rodar algunas de sus películas. En la **Argentina** predominaron por largo tiempo los dramas pasionales y las comedias sentimentales, contra lo que reaccionaron Fernando Birri y Leopoldo Torre-Nilson. Luis Puenzo consiguió con *La historia oficial* el Oscar estadounidense a la mejor película extranjera en 1985, premio que por primera vez recibía un filme iberoamericano. En otros países hispanoamericanos, la difusión del cine estadounidense y de películas

habladas en español producidas en España o en México, principalmente, han contribuido a retrasar el desarrollo de las industrias cinematográficas nacionales.

De todas las cinematografías latinoamericanas, la de mayor proyección internacional fue la brasileña.

Géneros

Desde las primeras escenas cotidianas de los hermanos Lumiere, el cine se acercó a todo tipo de temas, en cualquier lugar y etapa histórica. Por su temática central, los filmes han sido clasificados en géneros, con sus normas, personajes y tópicos característicos, que se han mantenido dentro de ciertas constantes a lo largo de los años. Algunos de estos géneros son:

Documental: el objeto del cine documental es el reflejo más o menos fiel de la vida real. Sus pioneros fueron los hermanos Lumiere y los noticieros de Charles Pathé. Dentro de los países latinoamericanos resaltaron el argentino Fernando Birri y los brasileños Alberto y Paulino Botelho y Alberto Cavalcanti.

Western: trata el western del mundo del oeste norteamericano (pistoleros, indios, diligencias, trenes).

Cine épico y de aventura: refleja el cine épico y de aventuras un mundo heroico de combates y aventuras, de grandes decorados, predominando la acción y lo narrativo. Sus protagonistas abarcaron todas las épocas históricas.

Steven Spielberg dio una nueva vitalidad y cierto humor al género en la década de 1980 con *Raiders of the lost ark* y otras cintas

Filmes de guerra: las películas de guerra ofrecen ésta como espectáculo cinematográfico, con tono patriótico o crítico. Las dos guerras mundiales inspiraron muchísimas películas. La guerra de Vietnam daría pie a numerosas películas en los Estados Unidos, como *Apocalypse now* (1979), de Francis Ford Coppola; y *Pelotón* (1986) de Oliver Stone.

Cine de terror: recurre este género a la fantasía y el miedo a través de personajes monstruosos o sobrenaturales (fantasmas, brujas, demonios, vampiros). Empezó con el expresionismo alemán. Clásicos del género han sido *Drácula* (1931), con el actor Bela Lugosi; *Frankenstein* (1931) con Boris Karloff; y *King Kong* (1933).

A partir de la década de 1970 este género se hizo más descriptivo y violento.

Ciencia-ficción: comprende viajes interplanetarios, seres extraterrestres, experimentos atómicos y mundos futuristas. Puede acercarse al cine de terror y al bélico. Se han destacado *2001, a Space Odyssey* (1968), de Stanley Kubrick, y *Star Wars* (1977) de George Lucas. Por su parte, Steven Spielberg dio nuevas perspectivas al género y consiguió enorme popularidad con *E.T.* (1982).

Cine musical: se denomina género musical a las películas donde las escenas cantadas y bailadas son predominantes. Nació con el cine sonoro y se estableció en todos los Estados Unidos según el modelo de los espectáculos de Broadway.

Comedia: se basa en el humor y en el enredo. Busca la carcajada y la sonrisa ante todo. Sus primeros maestros fueron Charles Chaplin y Buster Keaton, que dirigieron y protagonizaron sus películas. Posteriormente sobresalió el estadounidense Woody Allen, que consolidó su gran prestigio gracias a la comedia lírica *La rosa púrpura de El Cairo*.

Cine político: la temática política es tratada con frecuencia por el cine. A lo largo de su historia han abundado

los especialistas en este tipo de argumentos, tanto en el ámbito documental como en la dramatización de episodios reales de significación política. Las películas políticas han servido muchas veces como instrumento de propaganda.

Cine social: los argumentos sociales, parcialmente afines a géneros específicos como el melodrama presentan numerosas manifestaciones a lo largo de la evolución de la cinematografía.

Cine negro y policiaco: los argumentos clásicos del cine negro versan sobre crímenes y criminales, policías y detectives, gánsters y ladrones. Tema preferido es el mundo del hampa de la década de 1920 en los Estados Unidos. Actores como Humphrey Bogart y James Cagney alcanzaron gran notoriedad.

Melodrama: el género melodrama se centra en las pasiones humanas, destacando lo trágico y lo dramático y desarrollando conflictos individuales.

Filmes de propaganda: divulgan los filmes de propaganda ideas sociales y políticas a favor de una ideología determinada.

Cine animado: por cine animado se entiende la filmación de dibujos o muñecos fotograma a fotograma. Sus precursores fueron los franceses E. Reynaud y E. Cohl. El gran impulso lo dio Walt Disney en los Estados Unidos.

Arte cinematográfico

En sus inicios, el cine fue un reflejo de la realidad, con los hermanos Lumiere, pero desde las fantasías de Melies empezó a formar parte del mundo de lo creativo y a valorarse como un verdadero arte, que poseía sus propios recursos expresivos y sus medios técnicos.

El cine es un medio de comunicación de masas, un arte colectivo, concebido como espectáculo de carácter ilusorio basado en el movimiento. Presenciar una obra cinematográfica supone aislarse de la vida cotidiana para participar de los sentimientos y emociones que la película provoca; con frecuencia se produce una compenetración entre el espectador y algún personaje.

Tiempo y espacio

Se trabaja en cine combinando tiempo y espacio. Cada imagen supone una composición plástica, que refleja en dos dimensiones un mundo en tres dimensiones. Un fotograma debe considerarse como una obra de arte, y ha de tenerse en cuenta su composición, proporciones, distribución de sujetos y objetos, contrastes de claros y oscuros y combinaciones de color.

Con el elemento temporal, el filme adquiere un significado subjetivo, ya que el tiempo de proyección no coincide con el tiempo narrativo. El director escoge los momentos más significativos y prescinde de escenas sin valor. Ello lo lleva a dilatar o acelerar el tiempo según sus conveniencias. El tiempo está relacionado con el ritmo narrativo: en escenas de gran tensión el ritmo se acelera, y en escenas relajadas el ritmo se detiene.

Recursos propios de la literatura (palabras), del teatro (actores, escenografía), de la fotografía (imagen, luz), de las artes plásticas (decorados, composición), son utilizados por la estética del cine, que se vale para ello de recursos como los movimientos de cámara y la toma de diferentes **planos**, propios de este medio.

Planos

La unidad básica de un filme es el plano, realizado sin interrumpir la toma de la cámara. Distintos planos pueden darnos una visión completa de un objeto, gracias al montaje. Existen diferentes planos:

- Panorámica: vasto paisaje con multitud de personajes
- Plano general: figura completa, a corta distancia, en su ambiente
- Plano medio: figura hasta la cintura
- Plano americano o de tres cuartos: figura hasta las rodillas
- Primer plano: busto
- Gran primer plano o close up: detalle
- Primerísimo primer plano: mayor detalle

Cada plano cumple una función expresiva: los generales localizan el asunto y describen el ambiente, y los próximos resaltan los sentimientos y emociones de los personajes y concentran la atención del espectador.

Movimientos de cámara

Permiten los movimientos de cámara una variación de puntos de vista para ofrecer una escena de forma más completa. Son un factor primordial de subjetividad, ya que el director elige los puntos de vista que expresen mejor sus ideas. La cámara puede moverse en horizontal o vertical sin abandonar su eje, y también acercarse o alejarse del objeto mediante el empleo de raíles o rieles. El ángulo de visión resulta determinado por el lugar de localización de la cámara: normal (nivel de visión de una persona de pie), picado (cámara por encima del objeto) y contrapicado (cámara por debajo del objeto).

Técnica e industria

El proceso de realización de un filme es cada día más complejo. Requiere toda una infraestructura que permita la filmación, montaje, distribución y exhibición de cualquier película. Todo ello no sería posible sin una industria moderna dotada de los mejores medios técnicos y suficiente financiación.

- Producción: el cine, como industria, necesita una empresa productora que financie y administre la realización del filme. La financiación puede conseguirse a través de un estado o de una empresa privada.
- Filmación: una vez realizada la selección del tema y el personal por parte de la productora y conseguida la financiación, se puede iniciar la filmación, supervisada por el director, verdadero padre de la obra. Filmar es registrar en un material de celuloide una serie de imágenes fotográficas de una realidad.
- Montaje: consiste el montaje o edición en unir las diferentes escenas filmadas de una película para conseguir una narración, según el orden establecido.
- Sonorización: tras el montaje se produce la sonorización del filme, en la que se incorporan a la imagen diálogos, sonidos y música.
- Distribución: una vez montada y sonorizada la película se reparte por el mundo para su comercialización por una compañía distribuidora. Esta se encarga de alquilar el producto a diferentes salas de cine, acompañándolo de material publicitario.
- Exhibición: la proyección de la película en salas de cine se denomina exhibición y da a este medio su carácter de colectivo.

Para lograr una mejor comercialización existen festivales, nacionales o internacionales, donde se muestran las últimas películas: Cannes, Venecia, Berlín, Moscú, San Sebastián, y premios como los Oscar otorgados cada año por la academia de Hollywood.

Actualmente, a menos que una película prometa el golpe de un baño de sangre o una escena sexual directa, no podrá constituir un gran éxito económico. Muchas maniobras legales y muchos litigios acompañan este cambio y los temas de libertad de expresión contra la obscenidad han sido ampliamente discutidos en relación

con las temáticas cinematográficas. Hoy en día, los funcionarios públicos y otros observadores están criticando incisivamente la violencia cinematográfica y el espectáculo sexual explícito."

Cualquiera sea el significado de estos temas dentro del contexto cinematográfico, parece claro que la verdadera presión por el cambio de temas reside en motivos económicos. La televisión aporta una demanda insaciable de películas, hasta por las más aburridas, como puede atestiguarlo cualquier espectador del material que la TV exhibe después de la medianoche. Así, aunque la industria cinematográfica sobreviva, las formas de conducta de los consumidores continuarán probablemente su tendencia actual.

En el caso del cine, las causas de su obsolescencia no son muy oscuras. La depresión económica, el traslado de la población a las zonas suburbanas y, desde luego, el continuo crecimiento de los medios de comunicaciones de masas, han supuesto profundos cortes a la asistencia del público. A estos factores bastante obvios cabe agregar la creciente congestión de los distritos comerciales céntricos, donde están situadas casi todas las salas de cine, y la carga de los sueldos más elevados del personal, que han ocasionado continuos aumentos en el precio de las entradas y, por tanto, una menor cantidad de consumidores.

El impacto de una sociedad sobre un medio de comunicación de masas no podría ser más claro que en el caso del cine. Como tecnología y como industria continuará ocupando sin duda un lugar dentro de nuestro sistema social. Sin embargo, existen dudas considerables sobre su supervivencia, en la forma en que el cine fuera inicialmente adoptado por nuestra sociedad.

La radio

Igual que la evolución de los otros medios de comunicación, la de las comunicaciones a distancia ha sido influida por numerosos conflictos, y sus actuales características han sido moldeadas por la resolución de estos conflictos. Enormes empresas han luchado por los derechos de patentes; operadores rivales han competido en las mismas frecuencias de onda, hasta un punto en el que el gobierno federal debió intervenir con nuevas formas de control único para la radio; las radios combatieron contra los periódicos por el derecho a transmitir las noticias; los anunciantes combatieron contra las agencias estatales de control por presuntas falsedades en la publicidad.

La expansión de las necesidades de comunicación

La necesidad humana de un medio de comunicación rápida, a través de grandes distancias, aumentó sin pausa a medida que la sociedad se hizo más compleja. Cuando se crearon organizaciones sociales complejas, con fines militares, comerciales o gubernamentales, tales grupos encaraban continuamente el problema de coordinar sus actividades sin poseer un método adecuado para transmitir rápidamente la información a través de largas distancias.

El ingenio humano es muy grande, y la gente de toda época ha mostrado una notable habilidad para utilizar la tecnología de su tiempo y aplicarla de alguna manera nueva a la solución de sus problemas prácticos.

Cuando la sociedad occidental llegó al siglo XIX, se hizo crítica la necesidad de un medio de comunicación que atravesara rápidamente incluso los océanos. El ritmo del intercambio comercial entre naciones se había acelerado enormemente con la revolución industrial y no había duda de que se hacía sumamente necesario un medio de comunicación como el telégrafo eléctrico frente a la creciente complejidad social y que en ese medio tendría un uso inmediato, práctico e importante.

El progreso científico en la comprensión de la electricidad

El desarrollo de una adecuada comprensión de la electricidad se produjo durante el siglo XIX, como consecuencia del progreso general de las ciencias físicas.

Los problemas que fue preciso solucionar para que la radio fuera una realidad incluyeron la teoría básica de la electricidad y de los circuitos elementales, lo que supone generar, conducir y medir las corrientes eléctricas.

En la década de 1830, los diversos elementos técnicos, previos al telégrafo eléctrico, ya formaban parte de la cultura científica. La necesidad de este dispositivo para la comunicación ya era imperiosa, y la base tecnológica acumulada aún no era suficiente, y además, no dejaba ningún problema sin resolver.

Al parecer, varias personas descubrieron, aproximadamente al mismo tiempo, algún tipo de mecanismo que sirviera de base aun telégrafo capaz de funcionar. Pero entre ellas prevalecieron las patentes y los sistemas del norteamericano Samuel Morse, un pintor retratista, no un científico, que en su ingenuidad parece haber encontrado soluciones para el telégrafo que los científicos habían desechado como improbables. Morse elaboró un sistema telegráfico que le permitió transmitir mensajes a lo largo de quince kilómetros de alambre, enrollado alrededor de su laboratorio.

Tras el período inicial de dificultades, vacilaciones y pérdidas financieras, el telégrafo eléctrico fue gradualmente aceptado por los grupos comerciales, militares y otros, con lo que los delgados alambres pronto condujeron a los principales centros de población.

Marconi, descubridor del primer telégrafo sin hilos, construyó aparatos con más potencia capaces de cubrir mayores distancias. Después se logró atravesar el Atlántico. Aunque la obra de Marconi no significó un progreso notable para la ciencia, fue en cambio un paso muy importante en el desarrollo de la radio como medio instantáneo de comunicación a largo alcance.

El público en general sólo se enteró del telégrafo inalámbrico por los periódicos. La idea de que pudiera entrar en sus casas o de que comenzaría a alterar las rutinas diarias de la familia, nunca había pasado por su imaginación.

Entretanto, la tecnología de la radio continuó su desarrollo. Una invención tras otra ocasionaron complicadas batallas legales mientras los pioneros de la radio mejoraban la seguridad, la potencia, el alcance y la claridad de los mensajes inalámbricos. Se construyeron centenares de estaciones costeras, a cargo de intereses comerciales, marítimos y gubernamentales. En los años anteriores a la Primera Guerra Mundial la telegrafía sin hilos era ya una técnica ampliamente utilizada y comercialmente sólida, que había comenzado a llenar el gran retraso cultural entre la tecnología de la comunicación y el desarrollo de una compleja y extensa organización social. Pero nadie había pensado aún en ese dispositivo como medio de comunicación para el ciudadano común.

La transmisión de la voz humana

El próximo paso era la transmisión de la voz humana mediante el telégrafo inalámbrico, y varios inventores y científicos estaban trabajando en la idea. No era en verdad un problema tremendamente complicado. El sistema utilizado en el telégrafo inalámbrico, había sido desarrollado de tal forma que era técnicamente capaz de recibir la transmisión de sonidos, si éstos podían ser debidamente incorporados a la señal emitida. En la Nochebuena de 1906 los operadores radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por las rutas atlánticas frente a las costas de Estados Unidos, pudieron escuchar cómo una voz humana les hablaba en los auriculares. **La radiotelefonía ya era una realidad.**

Existió, a partir de entonces, un interés popular por la radio. Los receptores se hicieron más seguros y mejoró la calidad de la recepción. El equipo de radio, antes tan voluminoso y pesado que sólo los barcos podían transportarlo, se hizo ahora más ligero y portátil.

Propiedad privada y lucro: fuentes del conflicto social

En cierto sentido, una de las condiciones sociales más perjudiciales para el desarrollo inicial de la radio fue el concepto de propiedad privada y su motivación al lucro. Cada invención de mayor o menor importancia era patentada de inmediato. Llegó a hacerse casi imposible introducir las mejoras necesarias en los elementos de la radio, o poner en venta los equipos así mejorados, sin caer en un litigio judicial por cuestión de patente. El problema residía, desde luego, en que la radiotelefonía producía cuantiosas ganancias y la competencia por asegurarse la explotación de las invenciones importantes era intensa.

El control

La radio quedó definida como un escenario de competencia comercial: lo contrario a un medio público de comunicación que pudiera ser manejado por instituciones oficiales. Una vez que quedó eliminado el control gubernamental, los intereses comerciales ingleses y norteamericanos, que habían prosperado durante la Primera Guerra Mundial, pelearon entre sí por la obtención del control. La General Electric Company compró finalmente las acciones de la empresa Marconi norteamericana y formó una nueva empresa con un nombre patriótico. La nueva Radio Corporation America (RCA) pudo consolidar una serie de intereses sobre las patentes conflictivas y entregó a accionistas norteamericanos el control de la telegrafía sin hilos y sobre la emisión radiofónica en los Estados Unidos.

Comienzan las transmisiones

Algunos de los directores de la Westinghouse Company, una importante empresa norteamericana productora de equipos eléctricos, estaban interesados por el campo de la telefonía sin hilos, y fue F. Conrad quien estaba a cargo de los experimentos sobre el tema. Construyó un transmisor para realizar experimentos en el laboratorio de la empresa y hasta otro en el garaje de su casa para poder continuar su tarea durante las noches. Luego, descubrió que la gente de la zona escuchaba sus transmisiones gracias a los receptores de aficionados y más adelante estos oyentes comenzaron a pedir determinadas canciones y hasta lo llamaban en horas intempestivas para pedirle que transmitiera algún disco favorito. Conrad había recurrido a un fonógrafo con el objetivo de transmitir un sonido continuo. La cantidad de oyentes creció rápidamente y su familia se incorporó con entusiasmo a la diversión de constituirse en los primeros *disc jockeys*.

Estimulando la venta de receptores

Esta actividad aumentó la demanda de receptores en la zona, y se hizo muy claro que se podía ganar dinero fabricando receptores para uso doméstico. Las posibilidades comerciales de esa iniciativa no escaparon a los directivos de la Westinghouse, quienes decidieron construir un transmisor mayor con el propósito de estimular a venta de receptores domésticos de su fabricación y de los elementos con los que los aficionados construirían otros receptores. Fue dicha compañía la que dio nacimiento concreto a la radiofonía comercial.

Aumento del interés público

El interés público de la radio creció. Cuando las emisoras de radio comenzaron a transmitir regularmente música y voces que la gente podía captar en el hogar y desde sus mismas ciudades, este interés se convirtió en delirio. Aunque todavía quedaban muchos problemas por resolver sobre su base financiera, su contenido y su funcionamiento técnico, la radio como medio de comunicación de masas había iniciado un rápido despegue.

Conflicto: transmisiones en competencia

Como el número de emisoras creció muy rápidamente, se produjeron muchos casos conflictivos, en los que dos estaciones operaban tan cerca una de la otra en el dial que sus sonidos se interferían. Este tipo de interferencia no podía ser subsanado con facilidad. Muchas emisoras llegaron a acuerdos informales para distribuirse el tiempo disponible. No existía una autoridad legal que pudiera imponer una frecuencia determinada a cada estación y que hiciera respetar tales disposiciones. Por tanto, ante la falta de control del

problema técnico, aumentó la confusión.

El problema técnico de la interferencia estaba ya fuera de control, pero también existía el de pagar por las transmisiones. Aunque los grandes fabricantes de artículos eléctricos podían financiar sus estaciones con la venta de receptores, ése era en todo caso un recurso limitado, que no estaba al alcance de otros propietarios de emisoras que no fueran fabricantes.

Si no se encontraba una base financiera viable, la radio quedaba condenada a desaparecer como medio de comunicación.

Con respecto al problema de la radiodifusión, el presidente de los Estados Unidos pidió al Congreso que legislara debidamente la regulación de las transmisiones, incluyendo disposiciones que permitieran hacer cumplir lo legislado. Así ocurrió en 1927. Los legisladores enunciaron ante todo el importante principio de que *las ondas pertenecen al pueblo* y de que sólo podrían ser utilizadas por personas privadas mediante un permiso formal del gobierno, por un plazo determinado. Las licencias podían ser otorgadas o canceladas según conviniera al interés, la comodidad o las necesidades públicas.

Entretanto, la nueva industria continuó buscando un medio adecuado de apoyo financiero. Se experimentó solicitar directamente los fondos al público oyente y aunque ingresó una cantidad reducida de fondos, una mayoría de los oyentes decidió que prefería escuchar gratis lo que encontrara antes que pagar directamente de su bolsillo por programas de elevada calidad. Esta respuesta también explica en parte por qué el público llegó a aceptar después al mensaje publicitario como medio de financiar las emisiones. Los oyentes prefieren soportar los anuncios en cierto modo objetables que pagar directamente por su entretenimiento.

La radio se comercializa

Pero mientras se producían estos debates, la publicidad se constituía como una fuente segura de ingresos para las transmisiones radiofónicas. El público se sintió atraído por estos programas y pedía más. Al comienzo, los anunciantes no hacían publicidad directa de sus productos. Simplemente mencionaban su nombre, o titulaban el programa con el nombre de sus productos. Esta forma de publicidad sutil despertaba pocas críticas. El objetivo general de auspiciar tal o cual programa era crear buena voluntad en el público.

La rendición por parte del público ante la publicidad fue vigorosamente resistida durante un tiempo, pero llegó inevitablemente. Al comienzo, la publicidad fue moderada y digna. Pero pronto se hizo directa y al grano. Sería incorrecto afirmar que el público la acogió de buen grado, pero es evidente que acogió con agrado lo que los ingresos publicitarios hacían posible. El público estaba dispuesto a oír la publicidad con tal de poder disfrutar sus programas. El dinero procedente de la publicidad hacía posible la contratación de grandes talentos. Los cómicos, los cantantes, las orquestas pronto despertaron una adhesión vasta y entusiasta. Los programas teatrales semanales se hicieron populares. Se crearon programas infantiles y las emisiones deportivas llegaron a grandes públicos. Se ideó una gran variedad de contenidos, para poder captar el interés de sectores diferentes de la población.

Al final de la década de 1920, los principales problemas de la radio como medio de comunicación de masas estaban solucionados.

La radio llenó necesidades de millones de personas en crisis durante una época difícil. Proporcionaba música para reanimar sus espíritus, cómicos que les divertían y noticias dramáticas que les distraían de sus problemas personales. Las noches de intérpretes aficionados, el teatro, las series en episodios, las aventuras en el Oeste, y los números de variedades, eran programas seguidos fielmente por sus oyentes, una noche tras otra. Una persona que caminara por una calle en una noche de verano, mientras algún cómico popular estaba en el aire, podía escucharlo sin interrupción a través de las ventanas abiertas de las casas frente a las que pasaba.

La radio se había hecho más sofisticada en todo sentido. Su técnica era excelente. Se podían captar emisiones directas, y retransmitirlas a los oyentes en cualquier parte del mundo. La emisión de noticieros se había convertido en un arte refinado, que asentó la fama de destacados periodistas. La prensa y la radio habían aprendido a convivir entre sí después de prolongadas peleas, y la radio tenía pleno acceso a los servicios telegráficos de todo el mundo.

La radio enfrentó la vigorosa competencia de la televisión. Si la radio hubiese conservado su formato y contenido originales, habría seguido siendo un competidor directo para el otro medio más nuevo que aparentemente podía satisfacer con mayor eficacia las necesidades de un público de masas. Al comienzo, la radio intentó hacerlo así, con la argumentación bastante optimista de que la gente había desarrollado durante años una profunda lealtad hacia la radio, porque había prestado buenos servicios al público y, en consecuencia, éste no se dejaría atraer por el brillo efímero de algo como la televisión.

El público resultó inconstante, sin embargo, y tan pronto como las familias pudieron pagarse su televisión, abandonaron la radio. Frente a la posibilidad de ser desechada, esta radio se vio forzada a buscar nuevas necesidades públicas a satisfacer, que no fueran servidas con eficacia por la televisión. Consiguió encontrarlas, y así, la radio se remodeló sobre líneas nuevas. Durante las décadas de 1930, 1940 y hasta principios de 1950, la radio había logrado capturar la atención de la familia durante las horas nocturnas. Los oyentes se volvían a la radio para encontrar allí a los artistas más populares. Aunque haya sido desplazada de la sala de estar, yendo a parar al dormitorio, la cocina, el auto y la playa.

En la actualidad, la radio parece haber encontrado una fórmula viable. Busca a su público en aquellas horas en que la televisión sería inapropiada. La gente escucha radio al despertarse por la mañana, o mientras trabaja, conduce su automóvil, juega, etc. Cuando llega la noche y los espectadores se sientan en la sala de estar, apaga la radio y encienden el televisor. A pesar de ello, la radio sigue siendo uno de los más formidables medios de comunicación de masas.

La televisión

El más nuevo de los medios de transmisiones heredó muchas de las tradiciones de la radio. Varios factores se unieron para que este desarrollo tecnológico y su difusión en la sociedad fueran un proceso más rápido y menos caótico que el de la radio. La tecnología de la televisión había sido ya muy sofisticada antes de que los receptores fueran puestos en el mercado.

La base financiera de la televisión fue clara desde el comienzo. El público estaba ya acostumbrado a los anuncios publicitarios, y la televisión prometía ser un vehículo aún más efectivo para aumentar las ventas. No se preveían grandes problemas para atraer el dinero de la publicidad. No hubo tampoco un período de litigios con los intereses de los periódicos o de los servicios cablegráficos, sino que los acuerdos de la radio se hicieron extensivos a la televisión. El público estaba ya familiarizado con el cine, y su emisión por televisión no suponía ninguna dificultad para el espectador. Por estos motivos, se previó que sería escasa la resistencia del público al nuevo medio.

¿Qué es la televisión?

Primeramente debe hacerse resaltar que se entiende por televisión la transmisión alámbrica o inalámbrica de figuras y acontecimientos animados.

Los dispositivos necesarios para la telefonovisión son: una máquina captadora y transmisora en el lugar del suceso, un receptor radiotelefonovisivo en donde debe ser recogida la imagen y, entre transmisor y receptor, la combinación eléctrica alámbrica o inalámbrica.

Transmitir una imagen de televisión significa: traer parte de una imagen, con figuras animadas o inmóviles, de

un lugar a otro, de modo que la imagen en el receptor telefonovisivo corresponda en todos sus movimientos y detalles a la imagen en el lugar de transmisión.

De las imágenes de televisión no se transmiten simultáneamente todas sus partes, sino que se las desintegra, en un transmisor, en elementos separados. Estos se convierten uno tras otro, según su valor luminoso, en impulsos eléctricos, que se entregan al conductor o al transmisor inalámbrico.

En el receptor telefonovisivo se convierten otra vez las corrientes en valores luminosos de intensidad correspondiente y se los une en imágenes. Desintegración, transmisión, y regeneración se siguen una a la otra con una velocidad tan enorme que el ojo humano no puede distinguir los acontecimientos por separado, sino que tiene la impresión de una imagen completa.

Impedimentos para el avance

En los hechos, la televisión pudo haber llegado a los hogares varios años antes, si no hubieran intervenido dos factores que retrasaron su crecimiento: la Segunda Guerra Mundial y una congelación impuesta por el gobierno estadounidense. La tecnología electrónica de la televisión fue elaborada en las décadas de 1920 y 1930. Las primeras emisiones públicas las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos en 1939.

En 1941, poco antes que Estados Unidos entrara en guerra, se aprobó la televisión doméstica, con lo que la industria de la comunicación inició elaborados planes para su desarrollo. A esa fecha existían cerca de cinco mil receptores que obraban en poder de personas privadas.

La televisión hoy

El lenguaje de la televisión

El lenguaje de la televisión se compone como un mosaico de imágenes que se combinan, suceden y superponen de manera interminable durante todo el día. La narrativa de la televisión se caracteriza por la fragmentación y el montaje múltiple de imágenes en un mismo programa. Frecuentemente dentro de un programa se hace referencia a otro, o como en el caso de los programas ómnibus, se suceden bloques de humor, música, deportes, información, entrevistas, videoclips, etc. Los programas en serie introducen fracturas en su propio relato mediante intervalos semanales entre capítulo y capítulo. Los programas son interrumpidos por comerciales, aun cuando se esté emitiendo una película o una obra de teatro realizadas originalmente como un espectáculo unitario.

Dentro del continuo de la pantalla, la sucesión de fragmentos es pues lo característico y el televidente multiplica este rasgo con su forma de consumo de programas: difícilmente los ve desde que comienzan hasta que terminan o de manera ininterrumpida. El *zapping* en sus diversas formas introduce otra combinación de fragmentos, esta vez en secuencias de programas de distintos canales que se están emitiendo al mismo tiempo.

El interminable espectáculo televisivo aparece con la característica de la discontinuidad y la mezcla. Sin embargo, la narrativa visual de la televisión no puede dejar de responder a ciertas convenciones mediante las cuales entabla relación con los públicos: las reglas de los géneros que permiten a la gente reconocer los distintos programas.

En la cultura actual, la distinción entre los géneros es inestable y fluida y los criterios que se toman para clasificarlos son múltiples.

La pantalla brinda todo el tiempo una sucesión de imágenes que acentúa en el televidente la necesidad de

encontrar alguna clasificación desde la cual ordenar, simplificar, dar sentido al caótico continuo que está mirando. Uno de los procedimientos para ello es, precisamente, el de reconocer y armar configuraciones de imágenes según las reglas de géneros.

Cada programa aspira a congrega la mayor cantidad de público, pero siempre lo hace a partir del núcleo de personas más afín a cada uno de ellos.

Todo medio de comunicación nuevo produce sus propios géneros a partir de elementos tomados de los medios previos. La telenovela, por ejemplo, tiene raíces en el melodrama del siglo XVIII, el teatro y el radioteatro, pero constituye un género propio de la televisión. El noticiero televisivo, los programas de entretenimientos, y premios y, sobre todo, el videoclip, son también géneros de la televisión. De su propia cosecha, parecen adquirir también cada vez más centralidad los programas contenedores, ómnibus como *La noche del Domingo*, *Feliz Domingo*, *Sorpresa y media*. Se trata de megagéneros que compaginan diversos subgéneros a lo largo de varias horas de emisión.

La televisión transmite también eventos deportivos y políticos, películas, óperas, ballets, obras de teatro y espectáculos de la más diversa índole. La emisión, a través de un formato televisivo de una obra creada fuera de este medio introduce obvias alteraciones en su lenguaje originario y en su forma de relación con el público. Esto plantea el problema de la traductibilidad en la pantalla de artes previas a la televisión, que devora estos espectáculos sin hacer distinciones.

La televisión nace emparentada con las artes visuales, con la música, con los relatos cortos y se muestra más inclinada a representarlos que a una novela clásica o un tratado académico. Por ello la presencia en las pantallas de éstas es muy poco frecuente, son menos televisables. Cuando aparecen, suelen hacerlo con alteraciones de lenguaje, temática y narrativa que vuelve los programas muy distantes de las obras en las que se basan. La relativamente poca entrada de la literatura a la televisión puede ser criticable, pero no hay que pedirle a la televisión que haga lo que no puede como medio.

Otra característica propia de la televisión es la circulación de las mismas temáticas y recursos narrativos entre distintos géneros de programas: una información puede pasar del noticiero hacia un programa de humor o documental, puede dar lugar a la parodia, definir el tema de un reportaje en un programa político o ser apuesta en boca de un personaje de una telenovela.

Los géneros televisivos sufren una evolución a lo largo del tiempo, ya sea por el desarrollo de sus recursos estéticos y tecnológicos o por la captación de las nuevas temáticas y formas culturales del país.

Los programas de premios mantienen ciertas preguntas que apuntan a probar conocimientos del participante, prevalecen la puesta en juego de las habilidades y componentes de la crisis: la velocidad de respuesta, la asociación de palabras, la improvisación, el humor, el azar. El presentador cuenta chistes, hace bromas y hasta despliega cierto humor corporal. El escribano es la parodia de sí mismo, un personaje más del espectáculo, los premios no son en general monetarios y abundan los electrodomésticos, valijas y juegos de cubiertos cuyas marcas son indefectiblemente nombradas en cámara.

La telenovela también sufrió cambios a lo largo del tiempo. Sobre la base del mantenimiento de una estructura melodramática y del tema central de la identidad de hijos que no reconocen a sus padres y padres que no saben quiénes son sus hijos, fue incorporando temáticas más contemporáneas y mejores recursos escénicos. Por otra parte, el público de las telenovelas ya no es exclusivamente femenino como en sus comienzos.

Entre el emisor de un programa y su audiencia puede no haber acuerdo sobre el género al que pertenece dicho programa. Este es un fenómeno frecuente, estimulado por la misma mezcla de géneros que promueve la televisión y que obliga al productor del mensaje a tener en cuenta las claves culturales y la libertad de interpretación de las audiencias: los géneros son más negociados.

El emisor puede hacer uso de su libertad en la definición del género y puede transformar un problema social en un melodrama individual o las imágenes de una guerra en una pantalla de videogame.

El videoclip, lenguaje de fin de siglo

Los videoclips son la metáfora perfecta de la postmodernidad, el centro de la cultura audiovisual que domina nuestro presente, la crisis de los relatos, la síntesis de lo efímero, lo mejor y lo peor del pop art.

Con el correr del tiempo los géneros estéticos se diversificaron, las vanguardias crearon en contra de las reglas establecidas, se fueron produciendo mezclas y desplazamientos de elementos de un género hacia otro. Las clasificaciones universales fueron desbordadas por la diversidad. El videoclip, con su mezcla extrema de recursos técnicos y expresivos, podría ser pensado como un momento decisivo de esta disolución pero, paradójicamente, ya ha sido clasificado y tiene un lugar en el organigrama cultural: corresponde a la postmodernidad y sus consumidores son los jóvenes.

Este género-síntoma de la época tiene algunos rasgos muy propios. Innumerables son los videoclips existentes, pero se podría reconstruir la lista de sus características técnicas y formales más frecuentes: collage electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales); división, simultaneidad y fragmentación de la narración en planos y significados; secuencias en un tiempo no lineal; manipulación digital de los colores y formas; absoluta artificiosidad de la composición de la imagen; simulación de escenas; transformaciones geométricas libres; efectos gráficos; fusión, disolución y simultaneidad de imágenes; superposiciones; tomas desde ángulos extremos; iluminación desde atrás de la escena; montajes rápidos; utilización del dibujo animado, de imágenes computarizadas y de la danza.

El videoclip asedia, fractura los relatos estructurados del cine y la televisión, de los cuales usa elementos reconocibles y los mezcla. Retoma la foto, la ciudad y sus señales, los gestos, pero no se debe esperar que su combinación se haga en relación con los elementos a los que antes estaban asociados: los descontextualiza y luego los rearma en otros juegos de lenguaje.

La realidad aparece más blanda, desarticulable en fragmentos y la incertidumbre acerca de cómo sigue la secuencia connota la libertad y el goce por la sorpresa y lo no predeterminado. En el universo del clip nos encontramos con obras de gran calidad estética y otros productos francamente malos".

El joven videoclip nació recientemente como respuesta a las urgencias de la industria del disco norteamericana, cuando en 1990 transitaba por su segundo año de caída en las ventas sin que la radio pudiese remediarlo. El clip surgió desde la periferia, como investigación de los lenguajes tecnológicos y estéticos de la televisión y nadie preveía el éxito que tuvo en la música. Cuando la MTV (Music Television) empezó con los clips en 1981 su éxito fue casi instantáneo. La MTV se convirtió en un canal muy popular y las compañías de discos tuvieron aumentos en sus ventas en pocos meses. El canal, en cambio, tardó un poco más en obtener ganancias. En efecto, la MTV presentó ganancias recién en 1984, cuando manifestó tener casi 25 millones de espectadores; desde entonces se convirtió en uno de los canales de música por cable más importantes.

El efecto cultural de la estética del clip es fundamental en nuestra cultura. Los clips pueden ser considerados como la segunda fase del pop art al mezclar formas artísticas e imágenes cotidianas. Los clips ponen en evidencia una tendencia que determina a toda nuestra cultura: el éxtasis por la superficialidad, el desecho como estética.

El consumo de imágenes en cantidad que alienta la televisión en general y el clip en particular, constituye el terreno de una nueva estética que trasciende la pantalla del televisor y condiciona, influye, infiltra las otras artes. La política misma nos muestra los clips electorales que compiten entre sí por obtener la simpatía del votante para un candidato u otro. La mutua influencia entre el cine y los clips, además, hace que los videos musicales apelen cada vez más a la narración clásica y el cine incorpore secuencias enteras que tienen la

cadencia y el montaje más estereotipado del clip. Pero el videoclip no genera el fin de la narratividad en el arte, simplemente porque él mismo es narrativo, aunque de una manera diferente de la novela clásica o del cine. Tiene un código visual propio y generalmente las letras que se cantan anclan un sentido a la secuencia fragmentada de elementos visuales. Igualmente, no hay que olvidar que el clip conserva su carácter de propaganda, por ello necesita generar algún vínculo de sentido, atraer, motivar la compra por parte del espectador. Desde el ángulo de las estrategias de la industria del disco hacia las audiencias, en realidad, lo que se simula es no narrar nada: debe gustar, permitir identificaciones con estilos de vida y entablar una relación de sentido con la audiencia que puede llegar a comprar.

La nueva diversidad que introduce el clip puede ser considerada light, errática, solo expresiva, no preocupada por explicar sus supuestos conceptuales. El video musical puede ser criticado en muchos aspectos y por perspectivas ideológicas distintas, pero es un síntoma de época porque significa algo. Más aún, puede ser considerado como una pieza central de un proceso positivo de transformación del mismo concepto de realidad, de emancipación de las visiones duras de la historia vigente de la modernidad.

A su manera, el video musical se suma –y cada vez más– a la función de contarnos cosas todo el tiempo que tiene la televisión, mediante informativos, melodramas, películas, entrevistas, comentarios, comedias y series.

El televidente y su pantalla

He aquí lo que ha quedado de cada uno de nosotros cuando nos convertimos en espectadores televisivos: Desposeído de su cuerpo, enfrentado, por ello mismo, a la caricatura de su deseo, invadido por un universo inmediatamente accesible pero descorporeizado y sistemáticamente fragmentado, desposeído de toda intimidad, huérfano de ritos, vaciado de cualquier otro trabajo que no sea el oprimir los botones del mando a distancia, ese nuevo cordón umbilical, el espectador ya ni siquiera puede ser pensado en términos de neurosis, pues es un espectador desintegrado –como están fragmentados los mensajes que recibe–, vacío –como está el lugar del sujeto de la enunciación en el discurso que le habla– un espectador, en suma, sometido a una posición psicótica."

Al televidente no le han faltado diagnósticos acerca de la gravedad de su estado: manipulado, alienado, idiotizado, alucinado y, ahora, parece ser que se podría ubicar en algún capítulo de la psicopatología más severa. Tales afirmaciones lapidarias sólo pueden explicarse porque el que las hace se aferra a alguna noción de normalidad, cultura verdadera, transparencia informativa y relaciones interpersonales auténticas desde las cuales sentencia sobre el televidente, porque, en realidad, todavía no sabemos a ciencia cierta qué pasa entre la pantalla y las personas.

En términos generales, la gente elige el programa que va a ver desde la oferta que le brinda la misma pantalla. Y esa oferta de programas es cada vez más grande y múltiple. La oportunidad está en la pantalla. Una fórmula de transacción que ofrecen los canales especializados en cierto tipo de programas (cine, clips, deportes, etc.): desde el gusto por un género se puede llegar a determinado canal, pero se sigue eligiendo el programa específico desde la pantalla.

¿Qué es lo que sostiene y recrea permanentemente este vínculo con el televisor? ¿Cuál es el goce que brinda la televisión a su audiencia? El espectador se identifica antes que nada con su propio acto de mirar, que constituye una suerte de condición de posibilidad de la existencia del programa percibido. Este lugar imaginario de poder visual se torna complejo y poderoso. Las transmisiones en directo de la televisión posibilitan la creación de una suerte de suspenso real por oposición al fabricado. La televisión posibilita viajar por el mundo y aproximarnos a situaciones dramáticas desde el lugar de mirar protegido.

En suma, sobre la base del placer brindado por el lugar de poder visual definido en relación entre el espectador y la pantalla, se abre el juego de las posibles identificaciones personales con el televidente con personajes y pasiones: este adquiere saberes, se entretiene, participa del humor y es tentado por modelos de

consumo y por modas. Disfruta, se olvida de los problemas diarios, se aburre, critica los programas, se pregunta por qué se cuesta tanto apagar la tele, hacer pasar el tiempo, se fascina con paisajes lejanos e inaccesibles, forma sus preferencias políticas. Nada más ni nada menos.

La televisión efectivamente absorbe al televidente, pero porque reclama su actividad y no porque lo transforme en un sujeto pasivo y maleable al antojo de la pantalla. Esto no quiere decir que los periodistas del noticiero o de los programas periodísticos, los artistas, y, sobre todo, las empresas televisivas no tengan sus ideas y **sus estrategias** para producir efectos en las emociones y en las ideas de la gente.

En la relación entre el espectador y su pantalla se hace cada vez más borrosa la distinción entre ficción y realidad. El carácter de verdadero o no de lo que se está diciendo en el programa se subordina cada vez más a la autenticidad de la televisión que lo emite. Entra así en crisis la relación de verdad sobre la que reposaba la dicotomía entre programas de información y de ficción, y esta crisis tiende cada vez más a implicar a la televisión en su conjunto, transformándola y pasando a ser de *espejo* de la realidad a *productora* de la misma. Por ello la televisión es cada vez más autorreferente, habla de sí misma, muestra a sus camarógrafos trabajando, es la verdadera portadora de hechos y enunciados que pueden ser o no verdad pero que, en todo caso, existen en una pantalla que sí es verdadera.

La mezcla o confusión entre la información y la ficción es cuestión de que entramos y salimos todo el tiempo frente al televisor sin perder el principio de realidad, aunque estemos equivocados en nuestra apreciación de la misma.

Si observamos el proceso desde el lugar del televidente, podríamos postular que existen distintas formas de recepción de los programas. La persona se vincula con la pantalla desde su bagaje cultural, creencias e ideologías. Por lo tanto, es desde este capital cultural que ella realiza las operaciones de definición del sentido de las imágenes que está viendo en la pantalla. En toda comunicación humana, los sobreentendidos, malentendidos, ambigüedades, interferencias de sentido, nos muestran el carácter resbaladizo del lenguaje y la necesidad que tenemos de definir el significado de una conversación, de una obra o un programa televisivo desde nuestro propio bagaje cultural.

Todo esto constituye un cambio radical en el ámbito del consumo de televisión, porque mientras los medios de comunicación clásicos esperaban un espectador siempre pasivo, que como respuesta sólo podía apagar la televisión o cambiar de canal, hoy en cambio tenemos la idea de un espectador activo que selecciona las cosas que se le imponen. Ahora bien, la actividad interpretativa y la interacción del televidente con la pantalla no es omnipotente ni infinita: no nos gusta encontrar en la pantalla el ocultamiento de información, las distintas formas de desinformar mostrando demasiadas cosas o acentuando el horror y los golpes bajos a la audiencia, la repetición permanente de los mismos tipos de programas de premios y juveniles, la falta de periodistas corresponsales al extranjero, la saturación de chivos en los programas, la insuficiente diversidad de enfoques en el periodismo político, etc.

Para concluir, la cita del fragmento del pensador Requena acerca de la actitud del televidente hoy en día suscita muchos cuestionamientos, aparte de no compartir personalmente la opinión. Se presentaron más posturas acerca del tema para concluir que en verdad, el sujeto frente al televisor no permanece pasivo, sino que al enfrentarse con la pantalla, secundado por todo su bagaje cultural, lo está haciendo es reforzar sus características previas.

La violencia en la televisión

El impacto de la descripción de la violencia en los medios, sobre todo la televisión, ha causado sobre la conducta efectos que mediante algunas teorías se tratarán de analizar.

Antecedentes del problema

Los intentos de comprender e identificar cómo son afectados los públicos, particularmente en la programación televisiva de temas violentos, se intensificó durante la década de 1960, y comienzos de la del 1970, por un sentido de urgencia sobre las causas de violencia en el mundo real. La década de 1960 será probablemente recordada como una década de violencia, de motines urbanos, cifras crecientes en el crimen violento, protestas colectivas sobre diversos asuntos, el racismo institucionalizado o la polución. No se pudo resistir la formulación de lo que pareció ser un vínculo lógico, entre los incesantes retratos de violencia en los medios, por un lado, y las tasas crecientes en el mundo real, por otro.

Existen buenos motivos para que la televisión, más que ningún otro medio de masas, provoque la preocupación pública. La televisión exige muy poco en comparación con la lectura u otras habilidades. Eso la hace singularmente accesible a personas de toda edad y educación. Por otra parte, la violencia es un aspecto muy extendido en la programación de la televisión. En estudios sobre semanas típicas de contenido televisivo se estableció que la violencia ocupa el 70% de la programación en horarios preferenciales y el 92% de la programación infantil en los fines de semana.

Se resumirán las ideas generales de cinco teorías específicas que han generado casi toda la investigación sobre los efectos de la violencia en el público. Las teorías son: de la *catarsis*, los *indicios agresivos*, el *aprendizaje por la obsesión*, el *refuerzo* y el *cultivo*.

Cada una de las cinco teorías específicas sobre los efectos que produce la violencia en los medios permite deducir la actitud a adoptar, sea sobre cuánta violencia puede ser presentada en los medios o sobre cómo debe ser presentada.

La teoría de la *catarsis* supone implicaciones interesantes. Si esta teoría es correcta, las redes de televisión podrían aumentar la cantidad de violencia proyectada y le harían un bien al público, dado que la teoría sostiene que la catarsis es el alivio de las frustraciones mediante la participación de un intermediario en la agresión ajena, y las proyecciones de violencia en la televisión servirían como vehículo inofensivo para descargar las tensiones. Lógicamente, según esta opinión, deben resistirse las medidas adoptadas para reducir la suma de programaciones violentas, puesto que eso limitaría las oportunidades de catarsis.

Por contraste, el teórico de los *efectos del estímulo* entiende la violencia televisiva como una fuente de indicios agresivos que probablemente *augmenten* la conducta agresiva. En lo relativo a la actitud a adoptar, el teórico se inclina a recomendar un extremo cuidado con la forma en que la violencia se presenta en los medios de masas.

El teórico del *aprendizaje por observación* recomienda actitudes similares. Las descripciones violentas –sostiene– deberían basarse en una comprensión de los principios del aprendizaje, con lo cual, aun cuando el público aprenda actos violentos, puedan llegar a no ejecutarlos.

La principal implicación que surge de la *teoría del refuerzo* es que cabe pronosticar el fracaso de los intentos para reducir la violencia del mundo real mediante su reducción en los medios; consideran que lo que pasa en los medios es mucho menos importante que lo que ocurre en la vida real.

La *teoría del cultivo* sugiere que quienes decidan actitudes deben reconocer la transmisión singular de un papel simbólico de los medios. La consideración radica en que las personas habrán de incorporar el mundo violento de los medios a sus construcciones compartidas sobre la realidad, lo cual puede llevar a un miedo difuso.

El sostenido y considerable nivel de la violencia en la televisión y en otras presentaciones de los medios es probablemente una consecuencia bastante simple de la lucratividad que supone tal programación.

Pero no sólo es violencia lo que preocupa, sino las adicciones presentes en muchos de los dibujitos animados

que ven los chicos".

Los nuevos sistemas de medios

Los denominados nuevos sistemas de medios son innovaciones que, aun cuando no sean por sí mismas candidatas a imponerse como medios de comunicación de masas en un futuro cercano, establecen probablemente la base tecnológica para la aparición de nuevos sistemas de medios.

Ellos son: las computadoras, la televisión por cable y los satélites de comunicación.

Computadoras

La computadora abrió la puerta a los medios de comunicación de masas del futuro. Rebasó su presencia exclusiva en el ámbito industrial y de servicios para penetrar progresivamente en el familiar y escolar. Del mismo modo como ocurrió con la radio y la televisión cabe presumir que en poco tiempo serán elemento habitual en la vida común del ciudadano, al menos en los países medianamente desarrollados.

Sin duda la computadora introduce un elemento diferenciador importante respecto de los restantes medios de comunicación: la posibilidad de interacción. Efectivamente la computadora es dinámica, interactiva y programable, lo que impide que el sujeto pueda permanecer pasivo ante ella; ni mental ni físicamente. Por todo esto, los niños la han preferido a la misma televisión.

La dimensión interactiva unida al dinamismo y la programación hace de la computadora un medio idóneo para la simulación. Gracias a las posibilidades de sustitución de situaciones reales complejas la computadora puede ser aplicada eficazmente en la resolución de problemas. Se puede argumentar que la computadora es un medio sumamente idóneo para controlar la capacidad creadora, puesto que el acto creativo es precisamente la resolución del problema mediante procedimientos no habituales.

Con todo, hay que ser prudentes a la hora de realizar afirmaciones sobre los efectos reales de las computadoras sobre las aptitudes de los sujetos, porque las investigaciones resultan insuficientes.

Un uso importante, en el ámbito familiar, de la computadora son los juegos electrónicos, también denominados video juegos. Se han convertido en un importante medio de pasar el tiempo libre. Hasta tal punto que se ha rebajado el tiempo de ver televisión y se han erigido en una nueva fuente de preocupaciones para padres y profesores. El poder de atracción que ejercen en niños y jóvenes se explica fácilmente por el dinamismo e interacción que los juegos demandan. Según la naturaleza del juego se pueden fomentar capacidades de reflexión, fantasía, coordinación psicomotriz, etc. o bien se puede fomentar la agresividad a través de juegos que se basen en acciones de violencia (guerras, duelos, etc.).

Se constata que el medio de comunicación tiene consecuencias según el contenido del programa.

Televisión por cable

La televisión por antena comunitaria (CATV) fue iniciada para servir a aquellas comunidades geográficamente remotas, o pequeñas y rurales, que contaran con escasa cantidad de recepción para la televisión por aire. Pero pronto la CATV resultó atractiva a los residentes urbanos, porque mejoraba la fidelidad de la imagen y la recepción de un mayor número de canales. Tanto en la recepción de canales como la fidelidad de imagen aumentan porque las transmisiones por cable no se ven muy afectadas por las limitaciones de espacio aéreo y por los problemas de interferencias que perjudican a la televisión convencional.

El desarrollo de la televisión por cable es un problema tecnológico relativamente barato y simple en aquellos

países ya equipados con un sistema de televisión por aire. El abonado recibe las emisiones a través de un cable coaxial. Es costo inicial de conectar la antena de CATV con los hogares es muy escaso, porque los cables coaxiales aprovechan las rutas telefónicas preexistentes y se utiliza como receptor cualquier televisor común.

Con el tiempo se fue desarrollando la idea de la segmentación de públicos: de la difusión amplia a la específica. Según este criterio ya no importa tanto la cantidad de telespectadores, sino la posibilidad de congregarse frente a la pantalla a un público homogéneo, interesado en temas particulares. Esta es una de las claves del desarrollo de video cable en las ciudades importantes y comienza el hecho de dedicar todo un canal al cine, a deportes, a información, a música, etc.

Los primeros sistemas de cable aparecieron en la Argentina a principios de la década del 1960, con una función meramente repetidora de los canales abiertos, en aquellas regiones donde, con una antena doméstica, no se llegaba a captar la señal con buena definición. Pero recién a partir de 1982 comenzó en nuestro país la explosión de los cables como difusores de películas y series novedosas. Luego a partir de 1987, empezaron a ofrecer una batería de opciones destinadas a públicos específicos y segmentados.

En cada país, el video cable presenta una alternativa distinta, según la forma del sistema de medios de comunicación pre-existente en el cual se inserta. En la Argentina las cualidades que más se destacan son:

- La baja –o nula– emisión de publicidad y la no interrupción de programas
- La multiplicidad de ofertas del sistema
- El acceso a canales satelitales a partir de la recepción directa que efectúan estas emisoras de cable
- La doble o triple emisión de los diferentes contenidos, hecho que permite a cada telespectador armarse su propio horario
- Una excelente recepción, cuando el tendido de cables es de buena calidad

El video cable ofrece un panorama alentador. Más allá de las distintas formas en que pueda desarrollarse, es necesario señalar que cuando empezó a crecer en las naciones industrializadas, lo hizo sobre una televisión abierta muy desarrollada. En nuestro país, en cambio, el cable se extiende mientras el número de emisoras de televisión abierta permanece casi constante.

Satélite

Los satélites de comunicación empezaron a utilizarse en el mundo occidental para fines civiles a fines de 1962. En la Argentina, las transmisiones vía satélite comenzaron a recibirse en 1969. Hasta ese momento las comunicaciones con el extranjero se efectuaban, principalmente, por onda corta y por cable submarino.

La Argentina es miembro de INTELSAT, asociación que, en el hemisferio occidental, se encarga de las comunicaciones satelitales. Nuestro país, como las otras naciones socias, alquila o compra a INTELSAT una cantidad determinada de transponders que son los que le permiten recibir y emitir señales internas (domésticas) para usos múltiples como la telefonía, el audio, la televisión o los bancos de datos. Por otra parte, las comunicaciones hacia y desde el extranjero también se canalizan a través de INTELSAT.

Los satélites de comunicación giran a la misma velocidad que nuestro planeta, están siempre sobre una misma franja del espacio terrestre. Se sitúan a una altura cercana a los 36.000 km siempre sobre la línea del Ecuador.

En la Argentina, el transporte de onda y la utilización de antenas satelitales era monopolio del Estado, a cargo de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel), por esta misma razón estaba prohibida la tenencia hogareña de antenas receptoras. Pero en 1988 se autorizó, sin limitaciones, la tenencia de antenas parabólicas domésticas.

Un satélite de comunicaciones consta, generalmente, de 24 transponders, es decir, unidades individuales que

permiten la transmisión de señales. La Argentina está utilizando para sus comunicaciones domésticas, en este momento, cuatro transponders INTELSAT más uno que TELEFE alquila a una empresa privada.

Uno de los debates más importantes relativo a este tema de comunicación se relaciona con el interrogante de si es necesario contar con un satélite propio de telecomunicaciones. Para ello, es preciso aclarar que la Argentina no está en condiciones de fabricarlo y, muchísimo menos, de formar parte del selecto grupo de países que pueden ubicarlo en la órbita ecuatorial. La única posibilidad que tiene pasa por comprarlo a un país tercero (un sistema satelital dura aproximadamente diez años y cuesta cerca de doscientos millones de dólares).

Hacia fines de 1991, el gobierno nacional decidió llamar a licitación para que el punto de órbita ecuatorial que le toca a la Argentina sea explotada por el sector privado: ellos deberán poner el satélite, pagar un canon y luego revender los transponders a quien lo solicite.

CONCLUSION

Para realizar esta investigación me propuse como objetivo central descifrar los métodos que los medios masivos de comunicación en general; y luego de cada uno en particular; utilizan para influir deliberadamente en el público común.

A lo largo de todo el desarrollo conocí maniobras, teorías y métodos que son el resultado de largas investigaciones tendientes siempre a ejercer un determinado poder sobre el espectador o lector. Durante mi investigación me sorprendí hoja tras hoja que leía: algo tan ordinario, tan simple y común como lo es para mí mi televisor o mi computadora ejercen un poder muy sutil sobre mí misma que no permiten que me de cuenta. Pero analizando la situación, me absorben cada día más. Somos víctimas de constantes influencias, testeos, pruebas, y demás con un solo objetivo: el negocio de controlar los deseos de las personas y obteniendo de algún modo remuneraciones económicas. Porque no olvidemos que todos estos medios masivos de comunicación son empresas y deben funcionar como tales.

Es decir, nosotros, la sociedad, somos los clientes inconscientes de una megaempresa que subyace y permanece constante siempre. Porque la llevamos con nosotros. Porque no nos damos cuenta.

Gracias a la presente investigación logré formarme e informarme acerca de datos relevantes que, por una razón u otra, nunca habían llegado a mí. Pero estimo que lo que más puedo rescatar acerca de mi trabajo es la toma de consciencia que me despertó pensar que sobre mí están actuando infinidad de factores que no reconozco pero que me modifican. Pero la influencia que me alarma no es tanto la persuasión por adquirir algún producto, sino las posibilidades que los medios masivos de comunicación tienen para orientar mis modos de pensar, mediante mensajes subjetivos que requieren un gran espíritu crítico que aleje las connotaciones particulares y rescate los valores positivos de los mensajes. De este modo, quienes sepan utilizar los medios de comunicación serán las personas más hábiles en alertar una posible modificación en su forma de pensar o en su estilo de vida. Hoy por hoy estoy prevenida. Hoy pude entender a los medios y darles la importancia que merecen; ni más ni menos.

Por todo lo expuesto, puedo concluir que mi objetivo ha sido cumplido: conocer las estrategias de los trabajadores de los medios masivos de comunicación para ejercer control y poder sobre el individuo. Las mismas están expuestas a lo largo del trabajo.

Por último, la urgencia de controlar esta manipulación es importante, en el sentido que es imposible dejar que una influencia externa prevalezca ante los modos de pensar individuales; y son las personas que gustan de los contenidos de bajo gusto y de igual nivel social las más afectadas por estas maniobras.

No veo útil, sin embargo, censurar o prohibir algunos mensajes que puedan considerarse peligrosos.

Esto sería tapar el problema. En cambio, si se busca la raíz del problema, es decir, la opinión de la gente, lo que piensa, sus creencias, su educación; es allí donde se encontrará la solución. Desarrollando el espíritu crítico en el pensar de la gente que ignora la manipulación.

El punto no es erradicar el mal, sería una utopía. La clave está en aprender a controlarlo.

" Livin'la risa loca, diario Clarín, 10/08/99

" La estética del parpadeo, Ricardo Mc Allister

" González Requena

" Los dibujitos que enferman, Revista Noticias, 07/98