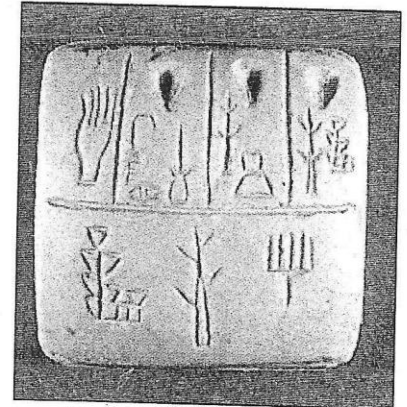


LAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN

Si bien las 5 fases de la codificación han alterado radicalmente la forma de comunicación de las diferentes culturas y comunidades, estos códigos no suelen ser considerados "medios". Como ya dijimos, la idea de "medio de comunicación" suele circunscribirse a las herramientas tecnológicas. Desde este punto de vista, la tecnología de "lápiz y papel" (es decir, la escritura alfabética) debería esperar siglos hasta que apareciera una nueva "tecnología" o "medio": la imprenta.

Lápiz y papel: Se trata, obviamente, de una frase hecha. En realidad, las diferentes culturas utilizaron diversos materiales para escribir hasta la llegada del papel: láminas de cobre, pieles curtidas, cortezas de árboles y plantas, tabletas de madera cubiertas de cera o fibras vegetales, papiros, pergaminos. En China se utilizaron durante casi cinco siglos las láminas de fibras de lino adheridas a tabletas de bambú. Este material es considerado el antecedente más directo del papel. En el siglo VII d. C. se difundió al Japón y otras regiones de Oriente. Los árabes llevaron la tecnología a Occidente y, durante su invasión a la Península Ibérica, establecieron las primeras fábricas del papel.



Tabilla de arcilla de la Mesopotamia inferior (cuarto milenio a.C.).

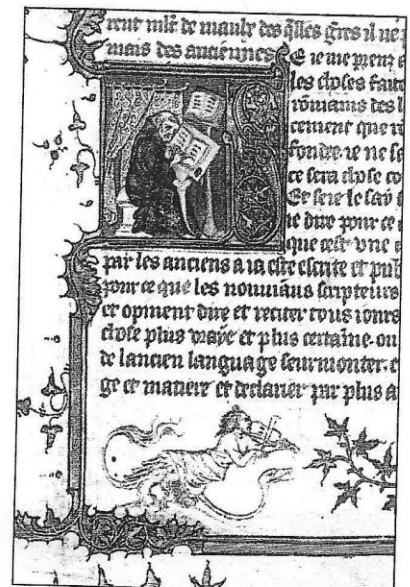
La imprenta

Los orígenes de la imprenta se remontan a China, entre los siglos V y IX d. de C., a través de planchas de madera. Se tallaba el texto sobre una madera y se trabajaba cada página como un sello. Una vez que la madera tenía toda la información, se untaba con tinta y se prensaba. Este procedimiento era, obviamente, muy largo y costoso (había que tallar tantas maderas como páginas a editar). En el siglo XI, los chinos comenzaron a imprimir con caracteres independientes, también elaborados en madera. Cada letra o carácter era como un sello individual. Se ordenaban los sellos según el orden de cada palabra, sobre un bastidor. Luego de imprimir esa página, se levantaban los caracteres y se los volvía a utilizar en otras hojas. Así se aceleraba el proceso de impresión.



La invención de la imprenta en Occidente se adjudica a Johannes Gutenberg (Alemania, circa 1397 / 1468). Fue él quien, aproximadamente entre 1450 y 1455, editó por primera vez la Biblia de 42 líneas en Maguncia, impresa a través de caracteres móviles. A diferencia de los chinos, Gutenberg imprime con caracteres móviles en metal.

Hasta ese momento, el libro era una obra única, irrepetible: el libro manuscrito (escrito o copiado a mano). Incluso la encuadernación artesanal de sus tapas contaba con artísticas decoraciones y obras de orfebrería.



En la antigüedad las tapas tenían diseños en oro y piedras preciosas, tapas de marfil, seda y terciopelo. El objeto-libro (más allá de su contenido) era una auténtica obra de arte. Ya a fines de la Edad Media, en épocas de Gutenberg, se había propagado el encuadernado en cuero, de un costo menor. Podríamos decir que había tantas ENUNCIACIONES como ejemplares de libros. Cada ejemplar de un mismo libro tenía algo personal, guardaba las HUELLAS de un artesano que, al transcribir, interpretaba a su modo el original y lo reescribía con un estilo propio.



APLICACIÓN PRÁCTICA

Observá tu carpeta y las de tus compañeros. Seguramente habrá allí un gran número de ejercicios y apuntes que los profesores han escrito en el pizarrón y que ustedes han debido copiar. El contenido "a copiar" ha sido el mismo para todos, pero cada uno de ustedes vistió ese texto de un estilo personal: tipo y forma de letra, orden y prolijidad, tal vez habrá algunos errores de ortografía, subrayados o marcas con color que destaquen parte del texto, distintos tonos de tinta, etc. Algo así ocurría con la transcripción o copia de libros manuscritos antes de la imprenta. Mirá ahora tu libro y comparalo con los de tus compañeros. Los colores, gráficos y textos impresos allí tienen una única marca. Se trata de un único texto repetido. Ya no son varios textos (uno por cada una de las carpetas del aula, como sucedía en la copia del trabajo del pizarrón).

La imprenta logra producir varios ejemplares iguales en un mismo proceso de ENUNCIACIÓN. Por eso, *la imprenta es un recurso repetidor*. Reproduce, copia, difunde un texto sin alteraciones. La imprenta confirmó y amplió la abstracción visual del lenguaje que había aparecido con la escritura, porque permitió que cada persona se conectara directamente con el mensaje. Antes de la imprenta, los pocos ejemplares elaborados a mano permanecían en sitios privilegiados. No había posibilidad de que la gente conservara el ejemplar, para releerlo, retomarlo, manejarlo, marcarlo, etc. Con la imprenta, mucha más gente podía poseer exactamente la misma información y manejarla a su modo. El libro portátil que impulsó la imprenta, permitía que la gente lo leyera en la intimidad y en forma aislada.

La *imprenta* es un recurso uniformemente repetible. Pero, además, proporcionó la primera "mercancía" en comunicación, o la primera producción en masa. La cantidad de ejemplares que podían reproducirse se multiplicó. Es cierto que no se trata de los millones de espectadores que consumen hoy cualquier mensaje masivo. Pero, para la conformación social de ese momento, el libro dejó de ser propiedad de unos poquísimos nobles y académicos y comenzó a difundirse entre la clase comercial y burguesa.

Se llama burguesía a la clase de pequeños comerciantes que, hacia fines de la Edad Media, ocuparon las incipientes ciudades o burgos. Esta clase fue creciendo comercial y económicamente a medida que crecían las ciudades. La burguesía logró acceder, casi trescientos años más tarde, al poder político. Los ideales de la burguesía eran principalmente la libertad individual, la apertura de los mercados entre distintas regiones y la tecnificación.

Los burgueses están muy ligados a la historia de todos los medios de comunicación y los han utilizado durante siglos para difundir sus intereses.

Con la aparición del libro impreso la información se posee. Cada dueño de un libro tiene y conserva para su propio uso esa información.



El libro logró que el contacto de la gente con la información dejara de ser una experiencia pública y se convirtiera en una recepción privada. Ahora la gente podía reflexionar acerca de ella, releer los párrafos sobre los cuales tenía dudas; medir el tiempo que destinaba a cada información, por lo tanto jerarquizarla según sus propios intereses; destacar y marcar datos; etcétera. La lectura se convirtió en íntima y aislada. Esto favoreció que apareciera un punto de vista más individual y privado.

Además de estos factores, la imprenta fue el gran medio difusor de una cantidad de informaciones que hasta entonces no habían circulado socialmente. No toda la población accedía a los libros, pero muchos burgueses comenzaban a alfabetizarse y sus posibilidades de crecimiento económico y la consolidación de una nueva ideología política que los llevaría al poder, estuvieron signados por la imprenta.

En 1759 se instaló en la Ciudad de Buenos Aires la primera librería de la que se tienen noticias (sobre la entonces calle San Miguel, actual Suipacha). La mayor parte de sus libros eran importados de España. La imprenta local se reducía a imprimir libros de enseñanza para escuelas, misales y formularios.

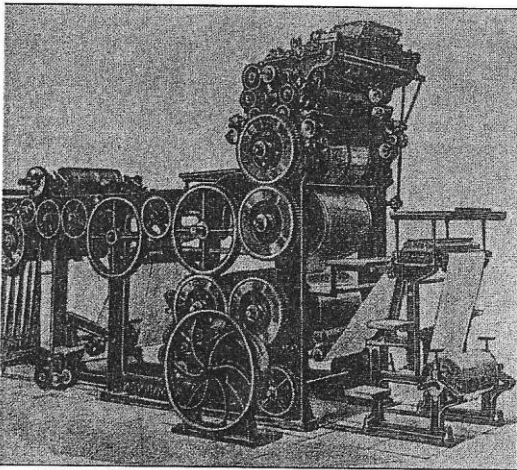
Un siglo después, la industria editorial había crecido a tal punto que la Unión Tipográfica, que agremiaba a los obreros de la industria gráfica -inmigrantes, generalmente perseguidos por sus ideas políticas y sus luchas por los derechos de los trabajadores- fue la primera asociación sindical que organizó una huelga en Argentina. Fue en 1878 y duró un mes. Demandaban reducción de la jornada laboral y aumento de sueldos para trabajadores de imprentas y periódicos. Luego de la medida, la jornada pasó a tener diez horas en invierno y doce en verano, lo que en ese momento era una conquista frente a las durísimas condiciones de trabajo existentes.

Los periódicos

Durante comienzos del siglo XV había en Europa una gran cantidad de lectores que ejercían paralelamente una ciudadanía activa y una gran vocación por el debate de ideas y los asuntos del Estado.

Dentro de este marco, en 1622 aparece en Inglaterra *A current of general news* (cuya traducción podría ser "Circulación de noticias generales" o "Las noticias generales en boga") considerado el primer periódico a nivel mundial.

(Los periódicos tenían, en sus comienzos, la función de publicar ideas, generar un espacio de debate político. Los burgueses aún no habían accedido al poder político; por tanto, necesitaban organizarse y consolidar sus ideas.)



Rotativa antigua.

En una primera época, los diarios se editaban en forma manual: los operarios componían cada una de las páginas letra por letra y signo por signo; cada signo tenía su bloque de plomo que los trabajadores ubicaban según el diseño requerido en el bastidor.

(La primera máquina de vapor de edición de diarios comenzó a utilizarse recién en 1814, en el *Times* de Londres. La máquina permitía una edición más rápida y ya no necesitaba brazos humanos para ser accionada, hecho que abarataba los costos y favorecía una tirada mayor a menor precio: en una hora, la producción pasó de 1100 a 4000 copias. Luego vendría la impresión simultánea "frente y dorso" de la hoja. En 1861 apareció la ROTATIVA, una máquina cuyas formas cilíndricas se encuentran en un movimiento continuo y que revolucionó la industria por su velocidad y capacidad de producción.

Se denomina generalmente tirada a la cantidad de ejemplares impresos de un mismo número de revista, diario u otra publicación, más allá de los ejemplares realmente vendidos.

Los avances tecnológicos del siglo XIX abarataron algunos costos, sobre todo al reducir horas de trabajo de los obreros para imprimir. Sin embargo, los altos costos en el precio del papel y la impresión llevaron a los editores de periódicos a una auténtica crisis financiera, que no se solucionaba aumentando el precio de venta de los periódicos (porque las cifras hubiesen sido muy elevadas y nadie los hubiese comprado). Aparece así una nueva fuente de ingresos para superar la crisis: la publicidad.

Esta incorporación revolucionaría completamente los periódicos, dado que aquel primer objetivo de difundir ideas se vería ahora alterado por una nueva finalidad: la comercial.

La libertad de prensa se confundiría con la libertad de empresa. Los periódicos, al igual que en un comienzo, presionaban ante las autoridades. Pero antes pretendían decir sus ideas sin censura y garantizar la libertad de informar a la gente. En cambio, luego de la publicidad y su estructura empresaria, los periódicos ponían como bandera esa función social para adquirir beneficios comerciales: bajas en las tasas tributarias, exenciones en el precio del papel, créditos para adquirir maquinarias, etcétera.

"El sensacionalismo periodístico es un estilo que intenta, intencionadamente, exagerar o desorbitar la importancia real de un suceso, bien en cuanto a su forma expresiva o por su presentación tipográfica. La exageración y la hiperbolización desmedida son formas que apelan a la emoción burda para provocar el 'gancho' en el destinatario"

C. González Gartland, L. Alén y R. Esparis: *Lecciones de derecho a la información* – Ed. Colihue- Bs. As., 1993

Con el objetivo de VENDER aparece la denominada prensa sensacionalista, que ya no busca transmitir información sino captar la atención de los espectadores.

La prensa popular comienza a difundirse con la aparición del *New York Sun*, en 1833, denominado "penny paper" (periódico barato). Se consolidó con el *New York Herald*, que tenía dos principios básicos: el precio de venta más accesible y el relato de interés humano. Se incorporaban entonces a las noticias, los sucesos de barrios bajos y los casos policíacos, la farándula y el espectáculo.

Uno de los diarios más populares de nuestro país: *Crítica*, dirigido por Natalio Botana, apareció el 15 de septiembre de 1913.

Sus excelentes colaboradores eran escritores de renombre. Sus campañas políticas se mezclaban con el "sensacionalismo" de sus noticias policíacas y de interés general. Dejó de aparecer 50 años después, en 1963.



Con la incorporación de la publicidad:

- Los emisores pasan a ser productores.
- El medio se transforma en fábrica o empresa.
- Los receptores son considerados consumidores y clientes.
- Los contenidos son mercancías o productos de venta.
- La opinión pública es un nuevo argumento de marketing.

Las agencias de prensa

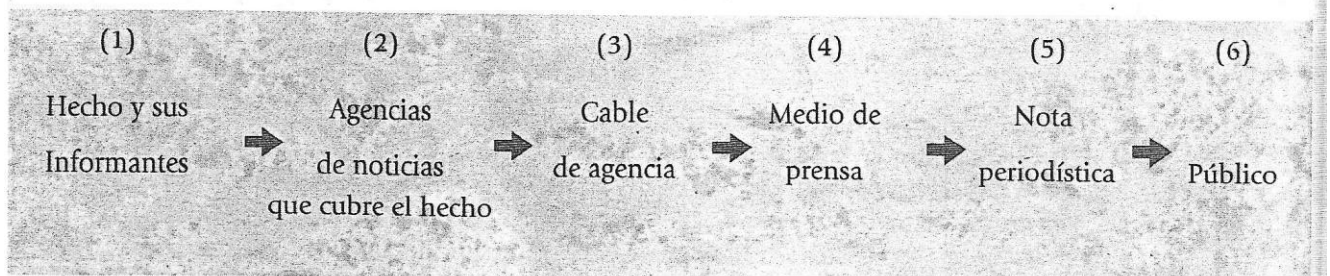
La misma estructura comercial de los periódicos los llevó a competir entre sí para ganar público. Ya a fines del siglo XIX y principios del XX los burgueses, dueños de fábricas y comercios, eran dueños también de los periódicos y habían accedido al poder político. Por lo tanto, ya no pretendían "presionar ante las autoridades" y consolidar sus propias ideas. Ahora, los burgueses vendían sus ideas ya sólidas "a otros": los obreros. La mayor difusión de la Educación Pública había generado una nueva población alfabetizada y eso facilitó la expansión del mercado periodístico.

Este fenómeno de alfabetización se suma a otros como el crecimiento demográfico, la expansión del comercio internacional y la urbanización. Se volvió indispensable una rápida difusión de información a través de distintas ciudades. Para garantizar este circuito de información, en 1832, Charles Havas creó el **Bureau Havas**, primera agencia francesa y antecesora directa de la actual **Agence France Press (AFP)**.

Una agencia de prensa o agencia de noticias es una empresa encargada de la primera cobertura periodística de los hechos. Busca informaciones, rescata datos, ordena los hechos y los sintetiza en pequeñas notas periodísticas o cables. Los cables se limitan a veces a un par de párrafos con el contenido básico de la información y a veces van acompañados por fotografías. Las agencias venden sus servicios a otros medios de comunicación.

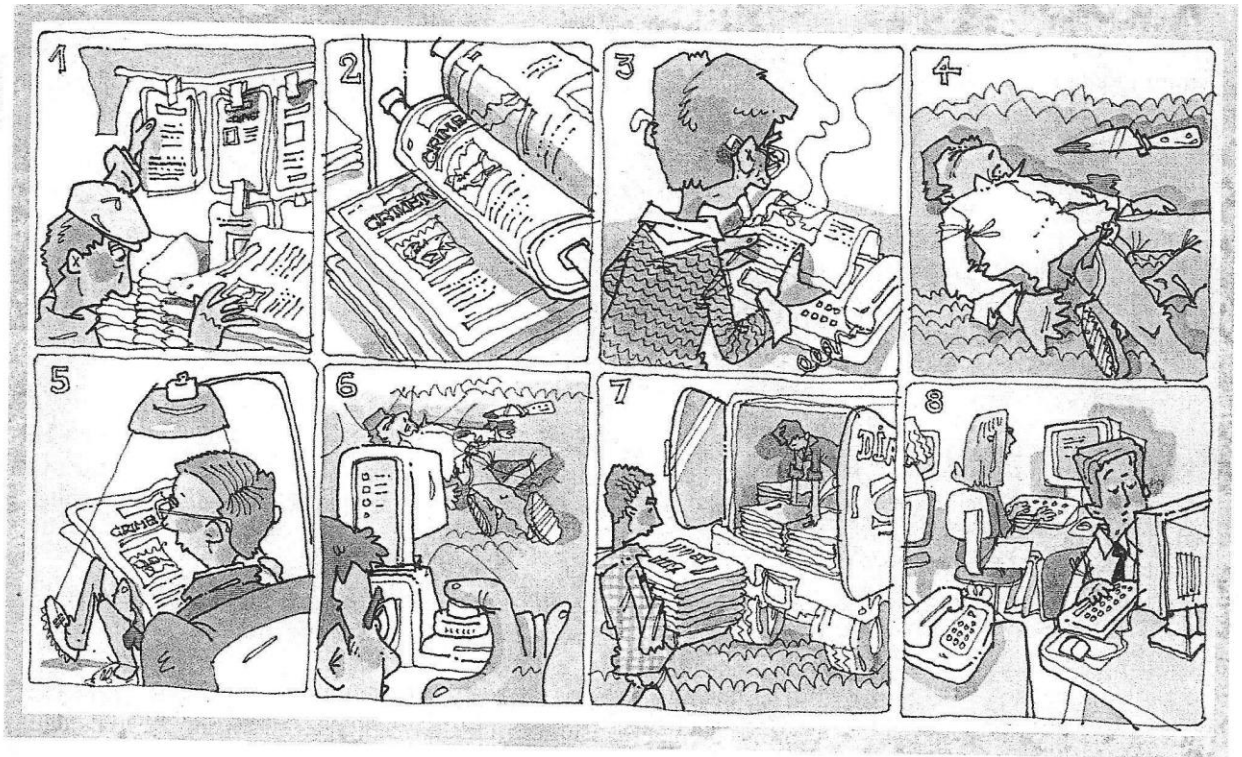
También la estadounidense **Associated Press (AP)** aparece a mediados del siglo pasado, con una estructura cooperativa, cuando los diarios de New York estimaron que la competencia por la PRIMICIA traía aparejados costos altísimos y decidieron compartirlos y asociarse para obtener mayores ganancias. Esta agencia se destinaba a registrar los hechos y esos gastos de relevamiento de información eran compartidos por los diarios. Como vemos, la estructura empresarial de los periódicos marcaba tendencias en las decisiones noticiosas.

Inglaterra fue la primera en incorporar las nuevas tecnologías (el telégrafo y el teléfono) al servicio de su agencia **Reuter**, hecho que la puso en la vanguardia competitiva porque ganó en rapidez y comodidad. Esto reactivaría la línea de competencia comercial de los medios. Cuando un hecho llega a un lector a través de un medio, entonces, cuenta generalmente con una serie de mediatizaciones:



Actividad:

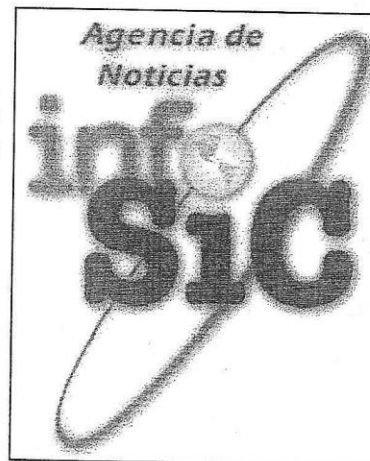
Ordenar las imágenes cronológicamente según corresponda. Explique el orden elegido.



Los medios están abonados a los servicios de distintas agencias.

Un servicio de agencia consiste en que el medio suscripto a ella, a cambio de un arancel, recibe en forma permanente (a través de fax, redes informáticas, teletipos y otros medios) las novedades acerca de un determinado tema. El servicio no depende de la cantidad de cables que un medio recibe ese día.

A medida que se multiplicaron las ofertas de los cables noticiosos, comenzó a desperdiciarse gran cantidad de información, porque las noticias llegaban a saturar las necesidades de los diarios. Esto dio lugar a la especialización de algunas agencias en distintas secciones o temáticas.



Los corresponsales son periodistas que se encuentran en otro lugar del país o del mundo y mandan información de ese lugar al medio de cabecera.

Un corresponsal puede ser exclusivo de un medio o trabajar en forma independiente y vender sus noticias a los distintos medios.

Una vez que el cable de agencia llega al medio, éste puede:

1. Publicarlo tal como está: en general los diarios suelen denunciar la fuente. Las radios, en cambio, suelen leer textualmente el cable en sus flashes informativos, sin determinar a qué agencia corresponden. Te presentamos en el TRACK 17 algunos cables transmitidos en distintas radios.
2. Descartarlo: definir que el contenido de ese cable no es significativo y dedicarse a otras noticias.
3. Determinar que la noticia es importante y profundizarla: completarla con datos propios, mandar periodistas y fotógrafos al lugar del hecho, buscar una entrevista complementaria, conectarse con corresponsales, etcétera.

Suele llamarse redacción al lugar físico en el que los periodistas de un medio redactan sus notas, editan y diagraman su material.

Existe una imagen que define al periodista como alguien que sale a buscar e indagar noticias, que investiga sobre sospechas y sentidos ocultos en los hechos, que persigue testigos que se escurren, que encuentra trabas y obstáculos detrás de un nuevo dato a publicar.

De este modo, el periodista se enfrentaría a un mundo reactivo a la difusión y avaro con respecto a la información que produce.

Gacetillas de prensa son documentos emitidos por distintas instituciones para difundir eventos, novedades, actividades o declaraciones. Es un modo que tienen las instituciones de darse a conocer y hacer llegar al público su información.

Si bien existen algunos periodistas que en algunas ocasiones realizan este tipo de investigaciones (e incluso arriesgan su integridad física detrás de algunos datos - "No se olviden de Cabezas"), no es ésta la actividad cotidiana del periodista.

Habitualmente, las distintas instituciones que tienen información quieren que ésta se transmita, pelean por un espacio en los medios. Los periodistas cuentan en sus redacciones con una sobresaturación de información, entre gacetillas de las instituciones y cables de agencias. Los periodistas deben seleccionar entre esas informaciones las que estén de acuerdo con la línea ideológica de su diario.

"Gatekeeper" (seleccionador o portero de noticias): es una persona dentro de la redacción que tiene la función de seleccionar aquellas noticias que podrán ser publicadas, aquellas que se descartarán y las que necesitan profundizarse.

Envía periodistas a cubrir una u otra noticia. Reparte el espacio que ocupará cada noticia en el medio.

Todo medio tiene un "gatekeeper" que seleccionará las noticias a ser publicadas.

Por lo tanto, los periodistas escriben acerca de la información que ya circula, la completan y le dan forma.

Ya hacia 1970 la centralización y el monopolio habían llegado a las Agencias. Sólo cuatro de ellas operaban a nivel mundial a gran escala, monopolizando prácticamente la circulación de información internacional:

AP - Associated Press (USA) - con especial influencia en el área asiática y toda América.

UPI - United Press International (USA).

AFP - Agence France Press (Francia).

Reuter (Gran Bretaña) - con especial predominio en Europa, África y Medio Oriente.

Hay otras empresas internacionales que tienen una infraestructura considerablemente menor y, por lo tanto, alcance más reducido.

Tass (Rusia) - Con menor incidencia a partir del desmembramiento de la URSS.

DPA - Deutsche Presse (Alemania).

EFE - España.

ANSA - Italia.

Estas dos últimas con mucha llegada en nuestro país y en América Latina.

Las agencias nacionales más importantes son:

TELAM - Agencia oficial de noticias

DyN (Diarios y Noticias)

NA (Noticias Argentinas)

Actualmente las agencias retoman también notas que se originan en algunos medios, con lo cual el circuito de información se entrelaza y se amplifica el valor de una información.

Por ejemplo:

- 1) Un político importante habla en algún programa radial de la mañana.
- 2) Las agencias (que tienen periodistas escuchando las radios y los canales de cable en forma permanente) rescatan esa información, redactan un cable y lo mandan a todos los medios.
- 3) Otras radios leen los cables en sus flashes (como vimos en el TRACK 17).
- 4) Los canales de televisión rescatan esas opiniones y realizan notas a otros políticos acerca de la repercusión de esas declaraciones.
- 5) Si alguna de las declaraciones se vuelve polémica, las agencias vuelven a armar otro cable con las nuevas opiniones.
- 6) Los diarios de la tarde retoman ambos cables - los de 2) y 5)-
- 7) Las radios de la tarde y los noticieros de la noche retoman los cables o las notas de los diarios vespertinos.

... los entrecruzamientos y los pasos son de los más variados. Por eso, una vez más, los medios vuelven a competir por la primicia en la información, a pesar de la existencia de las agencias que, aparentemente, unificarían ese criterio.

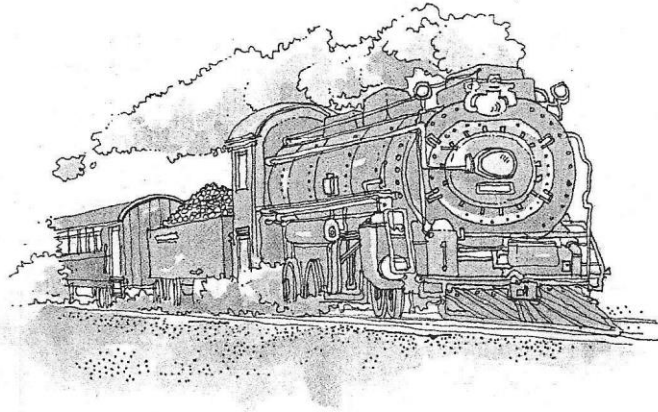
En la radio la lucha por "ser los primeros" es aún mayor, como veremos más adelante, por las posibilidades de cubrir inmediatamente cualquier hecho.



Adelantos tecnológicos del siglo XIX

La primera gran revolución tecnológica la había generado la imprenta hacía ya algunos siglos. La imprenta había modificado todos los mensajes que circulaban en la sociedad: periodísticos, didácticos, científicos, de entretenimiento, medidas de gobierno, ideas religiosas y políticas, leyes.

Pero lo que todo texto impreso proponía —más allá de sus variados contenidos— era un cambio de pensamiento: la lectura aislada, el contacto directo con el mensaje, la narración y distancia con respecto a los hechos, la reflexión.



Y, cualquiera sea la información, su difusión de un lugar a otro seguía estando acotada por la escasa velocidad en que podían trasladarse los humanos llevando los papeles y los libros. A principios del siglo XIX, la velocidad máxima eran los casi 60 km/hora a los que lograba circular el tren.

El telégrafo eléctrico fue puesto en funcionamiento en Inglaterra en 1837 (por Wheatstone y Cooke). Un año más tarde, el norteamericano Samuel Morse inventó el alfabeto de puntos y rayas. Al principio los impulsos eléctricos pulsados desde el emisor quedaban impresos en una cinta de papel en el polo receptor del circuito. Luego, fue posible escuchar los sonidos y la decodificación se hizo más rápida.

Hacia 1870 la mayor parte de las ciudades del mundo estaban conectadas por telégrafo.

La segunda gran revolución tecnológica la provocó el telégrafo

Por primera vez, la información podía desprenderse de los brazos humanos que la trasladaban y podía superar esa velocidad. Con el telégrafo eléctrico, la información podía ser recibida a kilómetros de distancia en apenas segundos.

La tecnología de la comunicación y la tecnología de los transportes comenzaban a desvincularse. Ya no era necesario un tren más rápido para que la información llegara más rápido.

La telegrafía descontextualizó (puso fuera de contexto) a la información. Ya no importaba dónde ocurriera la noticia, igualmente podía ser publicada y rescatada. Esto ratificó la idea de información como mercancía.

El telégrafo comenzó a plantear en los gobiernos la necesidad de regulación mundial y acuerdos internacionales para su utilización. Esta necesidad se multiplicaría luego con la incorporación de las nuevas tecnologías. Pero ya el 17 de mayo de 1865 se creó la organización intergubernamental más antigua de las Naciones Unidas, denominada Unión Internacional de Comunicaciones. Se trataba por entonces de una organización básicamente europea.

El telégrafo sería perfeccionado luego por el teléfono.

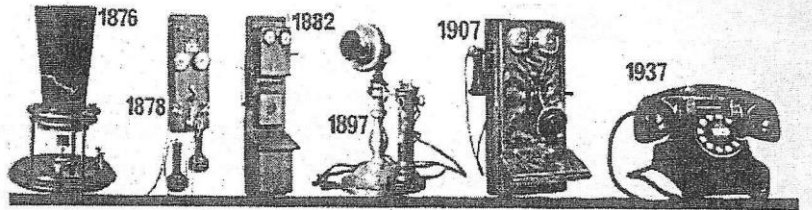
En 1876, el escocés Alexander Graham Bell fabricó con éxito el primer teléfono.

Un 7 de enero...

...de 1927 se inauguró el primer servicio telefónico comercial entre los Estados Unidos e Inglaterra.

Era la primera vez que una comunicación telefónica pública atravesaba

el océano, 50 años después de que el inventor Alexander Graham Bell llamó a su ayudante de un cuarto a otro. pero en 1927 los teléfonos ya eran una realidad difundida en gran parte del mundo. En ese año los Estados Unidos superaban a todos los países por la extensión de su red telefónica, pero Europa no estaba muy atrás: Gran Bretaña contaba con 9.600 kilómetros de cables y Alemania, con 7.400. La instalación del primer servicio transatlántico fue realizada por la empresa privada American and Telegraph Company de los EE.UU. y la Post Office del gobierno inglés, con la implementación de potentes transmisores. Después de que el invento de Bell fue aceptado, en 1878 se instaló en New Haven, Connecticut, el primer servicio público y la primera centralita comercial con 21 abonados. Desde ese momento el teléfono se fue perfeccionando. Uno de los adelantos más notables fue obra de Almon B. Strowger, un empresario de pompas fúnebres estadounidense que vivía obsesionado por la idea de que las telefonistas le tenían antipatía y por eso le pasaban las llamadas de sus clientes a sus competidores. Haciendo pruebas con ballenitas de cuellos y fósforos, intentó establecer automáticamente las conexiones telefónicas y en 1896, después de siete años, desarrolló el sistema sin operadoras.



Diario Clarín - 7 de enero de 1999.

El periodismo fue muy despierto a la hora de adaptarse y sacar provecho de estas nuevas tecnologías de comunicación.

Pero la tecnología comenzaba a generar otra situación. Los adelantos y sus aplicaciones comerciales hacían cada vez más grande la brecha entre los países con mayores recursos económicos para explotar las nuevas tecnologías y los países que no tenían acceso a ellas.

Así también se amplió la brecha en cuanto a las posibilidades de producir mensajes periodísticos, culturales e informaciones entre los países más ricos y los más pobres.

"...el primer uso conocido del telégrafo por un periódico tuvo lugar *un día* después de que Samuel Morse hiciera su histórica demostración de la viabilidad del mismo. Utilizando la misma línea, de Washington a Baltimore, que Morse había construido, el *Patriot* de Baltimore informó a sus lectores sobre la decisión que había tomado la Cámara de Representantes sobre el asunto de Oregón. El periódico concluía su reportaje diciendo: '... ahora podemos informar a nuestros lectores sobre Washington antes de las dos en punto. Esto es, de hecho, una aniquilación del espacio'. Dos años después de este anuncio, la suerte de los periódicos acabó dependiendo no de la utilidad ni de la calidad de las noticias que proporcionase sino de cuántas eran, desde qué distancia y a qué velocidad.

Y, debe añadirse, con cuántas fotografías..."

POSTMAN, Neil: *Tecnópolis...*, Ob. cit.



Y justamente de eso se trata la tercera revolución tecnológica: la reproducción de imágenes o la fotografía. Hasta entonces, todos los códigos utilizados para "reflejar" la realidad requerían una "traducción": las palabras, los símbolos, el código morse y hasta los dibujos y la pintura tenían el claro sello de los humanos que relataban cómo eran las cosas.

La fotografía -y luego las cámaras móviles- permiten, en cambio, *disfrazar* la mediatización. Las cámaras imitan la percepción del ojo humano. Nos parece que la imagen "es igual" que la realidad tal como la veríamos nosotros mismos. Se dice que la *refleja*. Con este término se *oculta* la mediatización de la persona que maneja la cámara, cuyo ojo ha elegido reflejar algunos aspectos de la realidad y descartar otros, ha optado por enfocar desde un ángulo especial ligado a su propia concepción del mundo, tiene una intención determinada. Es decir que el mensaje de las imágenes *no refleja* la realidad, sino que la *representa*. A partir de las imágenes, se vuelve más fácil **disimular las diferencias entre la realidad y el mensaje presentado.**

La radio

Desde la antigüedad, la humanidad pretendió extender la potencia de la voz humana. La reemplazó en principio por distintos instrumentos: los faros, las señales de fuego y humo, los tambores, la "posta" de sonidos o señales luminosas para prevenir peligros o como armas de guerra, etc. El telégrafo y el teléfono eran, hacia fines del siglo XIX, las tecnologías más avanzadas para potenciar la voz. Pero la necesidad de cables o hilos entre ambos polos (aparato emisor-aparato receptor de señales) dificultaba técnica y económicamente algunas conexiones, sobre todo cuando las distancias eran muy largas o tenían obstáculos naturales (colinas, mar, interferencias, etcétera).



En 1894, en Bologna, Italia, un joven de apenas 20 años, Guglielmo Marconi, recibía a través del diario la noticia de los efectos de las ondas electromagnéticas engendradas por un oscilador eléctrico inventado por Hertz. Utilizando estas ondas electromagnéticas (hoy denominadas ondas hertzianas), Marconi comenzó a experimentar y pudo, sin dificultad, transmitir vibraciones eléctricas a distancias más o menos importantes sin necesidad de hilos. La noticia no tuvo demasiado eco en la opinión pública italiana. Marconi ofreció la explotación a su gobierno, pero éste rechazó la propuesta. Entonces viajó a Londres (1896) para buscar patrocinio. También allí sus aparatos fueron recibidos con recelo y oposición. Pero una de sus demostraciones fue presenciada por el jefe e ingeniero del Correo inglés, William Preece, quien se entusiasmó con el proyecto, le prestó su propio laboratorio y le otorgó una subvención del Correo para continuar sus experimentos.

Hacia 1900 la comunicación sin hilos era una posibilidad de aplicación concreta. Pero muchos expertos descreían de la utilidad del medio: denunciaban la confusión e interferencia que podía producirse en los aparatos receptores si varias estaciones transmitían en el mismo momento. Entonces Marconi ideó el método de selección de estaciones de longitudes de ondas o sintonías diferentes con el fin de evitar la superposición de transmisiones simultáneas. En la distribución de las sintonías se basan hoy todas las transmisiones radiales.



En nuestro país, la primera emisión de radio se produjo también en 1920, con la transmisión de "Parsifal" (una ópera de Richard Wagner) desde el Teatro Coliseo por LOR Radio Argentina. En el TRACK 19 podés escuchar un fragmento de esa transmisión.

Radiotelefonía es la transmisión de información entre dos puntos distantes, que permite la interconexión entre ambos polos (el receptor puede transmitir y responder el mensaje). Esto ocurre en la transmisión de un barco a la costa, por ejemplo.
Radiodifusión, en cambio, es la transmisión que tiene como finalidad ser captada por un público masivo. En este caso, emisor y receptor no tienen posibilidad de dialogar.

¿La primera transmisión de radiodifusión fue argentina?

Marconi había viajado a la Argentina en 1910 y desde Bernal (que entonces era un despoblado) pudo contactarse con radioaficionados de Canadá e Irlanda. Ya por entonces había en nuestro país una gran red de radioaficionados que se intercambiaban noticias. Cuatro jóvenes médicos radioaficionados, *Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero*, apodados "los locos de la azotea" fueron los encargados de transmitir, precisamente desde la azotea del Teatro Coliseo de Buenos Aires, la primera emisión de Parsifal. el 27 de agosto de 1920.

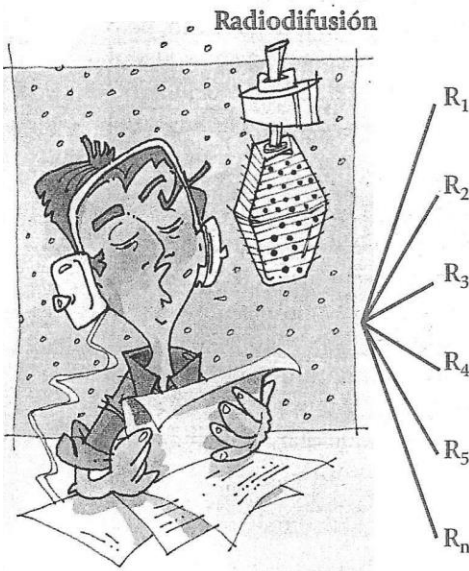
Muchos historiadores plantean que ha sido ésta (y no la de Marconi en altamar), la primera transmisión de radiodifusión en el mundo.

50 años después de la hazaña, en agosto de 1970, en un homenaje que les hicieran a "los locos de la azotea", el mismo *Susini* afirma: "Yo quiero reclamar para la ciudad y el país la absoluta seguridad de que la nuestra fue la primera transmisión de radio del mundo, tres meses antes que la tentativa estadounidense. La del Ingeniero Marconi, a quien tanto admiré y a quien tuve el honor de conocer, fue una transmisión de otro orden, una hazaña técnica como las que él realizaba." Por otra parte, no se trató de una transmisión aislada. Continuaron diariamente y en forma ininterumpida durante toda la temporada lírica del teatro.

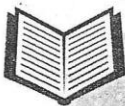
Otros historiadores hablan de transmisiones incluso anteriores a la de Marconi, desde Massachusetts en la Nochebuena de 1906; desde Francia en 1910; Estados Unidos en 1916 y Holanda en 1919.

Lo importante de la transmisión de Parsifal fue que *estuvo pensada para "el gran público"*, el mismo que después se reproduciría en millones de escuchas atentos y fanáticos. Más allá de las posibilidades técnicas de otras transmisiones, si pensamos que el concepto de radiodifusión es la de difundir de uno a muchos puntos receptores, la nuestra fue una transmisión pionera.

Fuente: Carlos Ulanovsky y otros: *DÍAS DE RADIO. Historia de la Radio Argentina* —Ed. Espasa Calpe— 1995.



Las emisiones regulares de radio se concretarían meses más tarde. Es decir que, por esa época, la incorporación tecnológica del medio en nuestro país es contemporánea a su surgimiento internacional, dado que en 1920 aparece también la primera emisora de radio comercial en los Estados Unidos. Este hecho no se repetirá con otras tecnologías, como veremos más adelante.



"En 1925 hay ya 12 estaciones (de radio) en Capital y 10 en el interior (...) los horarios son breves y muchas veces entrecortados: comienzan al atardecer y terminan a la medianoche. Los deportes aparecen desde el comienzo, al transmitirse paso a paso a través de la lectura de cables la pelea Firpo - Dempsey en 1924. El primer partido de fútbol irradiado parece haber sido el que LOY Radio Nacional difundió en 1925".

Radio y poder en la Argentina - R.M.Brenca de Russovich y M. L. Lacroix - Cuaderno de Periodismo N° 1 - Facultad de Ciencias Sociales - UNLZ

Durante varias décadas el crecimiento de las emisoras y el abaratamiento de los aparatos receptores fue vertiginoso. Las radios cumplían básicamente la función de entretenimiento, que luego pasaría a su vez a la televisión. Hasta la década del '50, el monopolio informativo parecía seguir en manos de los periódicos.

Desde la década del '30 se presentaron en la radio los Ciclos de Teatro. El 9 de julio de 1950 se realizó en Radio Nacional la primera emisión de Radioteatro llamado *Las dos Carátulas*, que dividía su repertorio en tres elencos:

- La Ranchería, destinado al teatro nacional.
- El Coral, para el teatro español.
- La Sirena, para el teatro universal.

Durante los primeros tiempos las obras se pasaban completas (sin adaptaciones ni cortes), de manera que la emisión comenzaba a las 21.15 y podía prolongarse hasta la madrugada. Las emisiones se realizaban en vivo y el estudio (con capacidad para 250 personas) se colmaba de público.

Los grandes autores y actores de la época pasaron por este Ciclo.



APLICACIÓN PRÁCTICA:

En el **TRACK 20** te mostramos distintos formatos radiales de hace más de 30 años. Pertenecen a distintos géneros discursivos:

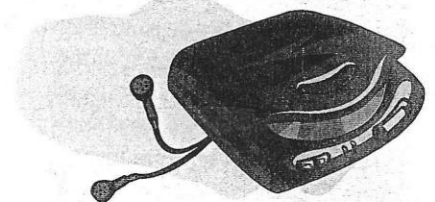


Para **GÉNEROS DISCURSIVOS**, recordá los conceptos fundamentales expuestos en la página 23.

- Buscá una versión actualizada algunos de esos géneros en la radio actual y armá un esquema con las principales diferencias entre ellos. Te proponemos algunos ítems a considerar para su análisis:
- ¿Los temas son iguales? ¿Han cambiado los valores sociales que sostenían ambos géneros? ¿Por qué?
 - ¿Cómo se plantea el estilo de programa? ¿Podés encontrar cambios? ¿A qué creés que se deben?
 - ¿Cuáles son las publicidades que aparecen en ambos programas? ¿Tienen relación entre sí?
 - ¿Creés que ha cambiado el público que consumía y consume este tipo de programas? ¿Por qué? ¿Qué características en común podés encontrar?
 - Nombrá aquellos cambios que se relacionen con los adelantos técnicos del medio. ¿Alteran la estructura de los programas? ¿Por qué?

La gente se sentaba a escuchar la radio atentamente. El aparato radial, considerablemente más grande que los actuales, se situaba en la mesa principal de la casa. Cuando no existían aún muchos aparatos receptores, la reunión era mayor, porque se incluían en la velada los vecinos que no tenían radio. Escuchar la radio era una actividad en sí misma, como hoy podría ser sentarse a ver una película por televisión o en video-cassette. Luego, la maniabilidad de los receptores y el abaratamiento de su costo permitió a la radio "acompañar" a la gente en otras actividades.

Paralelamente a este acompañamiento de las actividades, los nuevos aparatos receptores han formado también una recepción personalizada de los programas: la radio portátil, los auto-estereos, los walkman... permiten que cada integrante de la familia cuente con su propio espacio para escuchar la radio y, por lo tanto, elegir los programas.



En 1953, cuando el Congreso trató la primera Ley Nacional de Radiodifusión, había en nuestro país:

- 3 cadenas comerciales:
 - LR3- Radio Belgrano (con 22 emisoras)
 - LR1 – Radio El Mundo (con 13 emisoras)
 - LR4 – Radio Splendid (con 15 emisoras)
- La cadena estatal LRA – Radio Nacional – (con 9 emisoras)
- 8 radios independientes: Libertad, Porteña, Excelsior, Mitre, Argentina, Antártida, Rivadavia y Del Pueblo

Frecuencia Modulada (FM)

- Permite mayor fidelidad en la transmisión del sonido (sonido stereo).

- Se ha centrado en la música, dadas sus posibilidades de transmitir en estereofonía.
 - En un principio se ligó a un público joven.
 - Recientemente aparecieron programas (y emisoras) especializadas y de noticias.

- Menores costos de emisión pero aparatos receptores caros en un primer momento.

Amplitud Modulada (AM)

Técnicamente:

- Tiene mayor alcance de frecuencia (el sonido llega a lugares más distantes).

La programación tradicional:

- Centrada en las primicias, la información y los comentarios (fuerte valor en la palabra).
 - Ante la aparición de las FM relegó la función de transmitir música a la nueva tecnología y sólo recientemente la ha recuperado.

Estructura comercial:

- Mayores costos de emisión, pero mayor cantidad de receptores, lo cual permite negociar mayores montos en publicidad.

La emisión en frecuencia modulada (FM) había comenzado en USA en 1940. En la Argentina, Radio Nacional efectuó la primera emisión en 1966. Podemos ver entonces cómo se había consolidado el retraso tecnológico de nuestro país por esa época.

La frecuencia modulada tiene menor costo de producción pero, hasta la década de 1970, el costo de los aparatos receptores era muy alto. Cuando los aparatos receptores de FM comenzaron a hacerse más accesibles, se lograría la "Revolución de las Ondas Libres" en muchos países del mundo. "Por qué revolución" Porque dado que instalar una FM requería menor inversión, este espacio pudo ser cubierto por pequeños grupos. Es decir, dio lugar a la voz de aquellos que no tenían acceso a la emisión en medios masivos.



De una entrevista realizada por Patricia Chaina al periodista Eduardo Aliverti:

-¿Cuáles cree que fueron los elementos que posibilitaron el surgimiento y desarrollo de la radio?

-Enrique Susini, uno de sus inventores, había trabajado cuestiones técnicas como radioaficionado. Fue un genio de la invención y la improvisación técnica. El efecto dominó por el cual empiezan a surgir emisoras en todo el país, luego de la famosa transmisión de Susini se produce de inmediato.

-¿Cómo sobrevivió a la masificación de la TV?

-Cuando la tele se populariza en los 60, se teme su desaparición. Pero la salvan y la potencian dos factores. En lo técnico la masividad del transistor que la convierte en portable, y permite que mientras escuches puedas hacer otras cosas. Desde lo artístico el impacto del "Fontana Show", ya que sus grandes estrellas se había pasado a la TV. Fontana reinventa la mañana y determina que la radio pase a ser información. La tele queda atrás en la instantaneidad. Y llegan Carrizo y Larrea, quien también reconoce en su testimonio el impacto del "Fontana Show".

-¿Qué rescata del pasado la radio de hoy?

-Mario Pergolini testimonio: Todos somos hijos de "Rapidísimo". Esto es de un concepto radial que no tiene que ver

con el aceleramiento, sino con que nada dura demasiado, que no es lo mismo. Lo explicó Larrea: "Debe durar suficiente para atrapar, pero el oyente frente a algo que no le gusta tiene que poder decirse: 'ya va a pasar'".

-¿Qué cosas se perdieron y deberían recuperarse?

-Se perdió el estilo que distingue al sonido de cada radio. Por un tono de locución o por una voz, ya no se puede saber en qué emisora estás. "El rotativo del aire", de Rivadavia conserva un estilo, pero se masificó el esquema magazine, se perdió la figura del locutor. Lo mismo pasó con los radioteatros y las gerencias artísticas. Desde la preparación previa, la radio de los 30-40 y 50 puede ser considerada superior a la de hoy. Pero creo que estas cosas se pueden recuperar.

-¿Cuáles son las nuevas cualidades que ha desarrollado el medio, más allá de las tecnológicas?

-El problema hoy es la segmentación de objetivos entre la AM y la FM. Como si en la AM se hubieran concentrados los contenidos y en la FM los continentes. La AM es muy hablada, opinada, para una franja de edad más elevada y politizada que la FM, donde rige la dictadura del clip, el todo pasa y nada queda mal, como si en alguna ley no escrita sentenciara que la AM fuera para hablar y la FM para la música

Diario Página 12, 8 de diciembre de 1999

El cine

Las producciones periodísticas, las revistas y la radio conviven en la primera parte del siglo XX con otra gran costumbre social: el cine.

Aún antes de la aparición de la imagen fija, en 1660, el dinamarqués Walgenstein había creado un espectáculo capaz de convocar a la gente detrás de la ilusión de imágenes en movimiento. Su invento se denominó *Linterna mágica*, un aparato que permitía proyectar imágenes móviles transparentes mediante la luz de una vela. Luego se las llamaría *fantasmagorías*.

Estas películas no tenían el esquema argumental y filmico que hoy entendemos como parte de una película. Eran simples escenas o cuadros referidos a alguna situación, como hoy podrían ser los videos familiares que simplemente reflejan un evento o anécdota.

Los gags recogen la tradición popular de la sátira y las caricaturas.

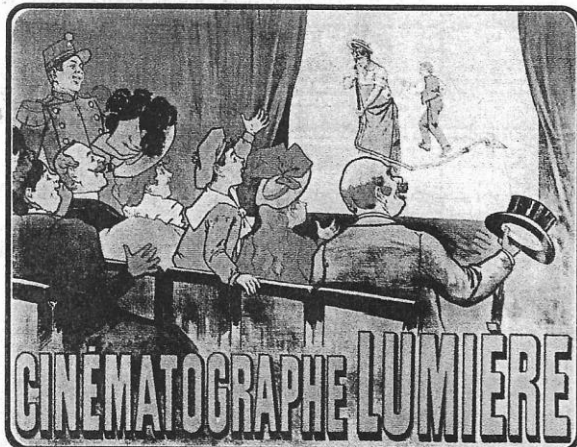
En el Music Hall y en el Teatro de Revistas el gag designaba el chiste o la payasada fuera de libreto que improvisaban los actores y las figuras cómicas.

En el cine el gag designa cualquier situación que adquiriera un tono ridículo o gracioso a partir de algún hecho imprevisto.

Durante más de dos siglos se intentó reflejar imágenes móviles. La fotografía aportaría una nueva posibilidad técnica. Finalmente, los hermanos Louis y Auguste Lumière patentaron en Francia en 1895 su cinematógrafo o "aparato para obtener y proyectar imágenes cronofotográficas". Entre sus primeras películas se destacan: *La salida de los obreros de la fábrica Lumière* y *La llegada del tren a la estación Ciotat*, destinados a reflejar la modernidad de los principios de siglo y *El regador regado*, que fue el primer gag: un niño pisa la manguera con que riega un jardinero, impidiendo primero el paso del agua y dejando que el chorro empape al desprevenido.

Los hermanos Lumière no confiaron en esta última posibilidad cómica del cine. Luego, Charles Chaplin, Buster Keaton, Laurel y Hardy (el Gordo y el Flaco) y, más tarde, los hermanos Marx, harían del gag uno de los géneros más vendidos y disfrutados por el público de la industria cinematográfica.

¿Qué gags recordás haber visto en películas de cine, programas de televisión o publicidades?



El 18 de julio de 1896 se vieron en el Teatro Odeón de Buenos Aires las primeras películas (apenas seis meses después de ser presentadas en París). Las proyecciones se mezclaban con actuaciones revisteriles y de circo.

Hacia 1930, cuando llegó al país el cine sonoro, ya se habían realizado alrededor de 200 películas mudas, noticieros y documentales de lo más variados: desde históricos y gubernamentales hasta la filmación de intervenciones quirúrgicas. Muchas de estas películas se han perdido.

Durante mucho tiempo se creyó que *El Fusilamiento de Dorrego* había sido la primera película argumental argentina, estrenada en 1910 dirigida por el inmigrante italiano Mario Gallo. Sin embargo, a partir de nuevos estudios de la Cinemateca Argentina, se rescató una película anterior a esa: *La Revolución de Mayo*, estrenada según se cree el 22 de mayo de 1909. La original contaba con 15 escenas de la gesta patriótica, de las cuales se rescataron sólo seis.

Los primeros filmes tienen forma teatral. La iluminación es vertical y neutra. El ojo de la cámara está puesto en la misma posición que la del espectador sentado en su butaca. Los cambios temporales y espaciales coinciden con el cambio de escena. La escena es estática.



François Truffaut, crítico y director cinematográfico, escribía para el *The New York Times* en 1979, en relación a la obra de su maestro, Alfred Hitchcock (polémico cineasta inglés dedicado a las temáticas de la intriga y el terror a través de 53 filmes).

"Casi todos los directores de Hollywood disponen la escena a la manera del teatro. Los actores se desplazan por un decorado, hablan, y la cámara filma la secuencia completa. Luego, el director toma varios planos más cortos; y, finalmente, se hacen primeros planos de los distintos actores. Cada línea de diálogo queda así cubierta entre 16 y 20 veces, según una diversidad de ángulos. Más tarde, en la sala de montaje, el editor pasará meses montando todo este material y luchando por darle ritmo, pero sin eliminar su aspecto teatral.

Es a esta forma de hacer cine que Hitchcock se refiere -con justificable desprecio- cuando habla de 'fotografiar cabezas parlantes', algo a lo que él siempre se opuso desde que comenzó a filmar, en 1924."

La primera película sonora mundial fue *El cantor de jazz*, con Al Jolson. Se estrenó en 1927 en Estados Unidos y sólo tenía algunos segmentos con sonido.

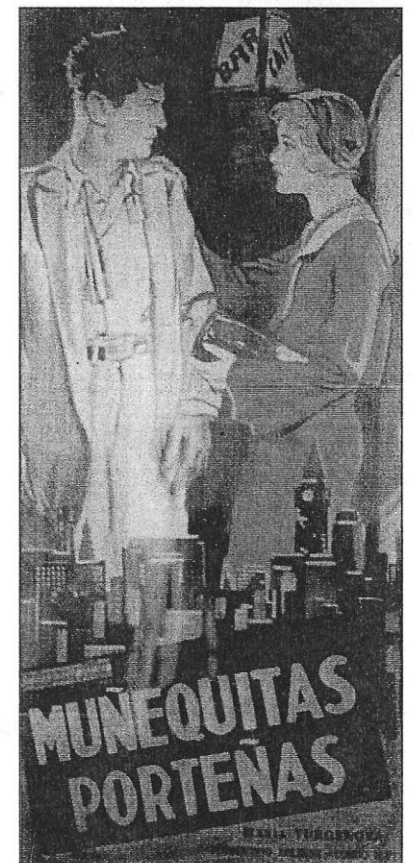
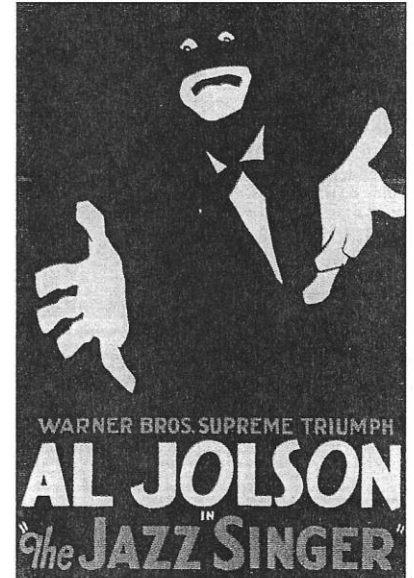
En la Argentina la primera película sonora fue *Muñequitas porteñas*, de José Agustín Ferreyra, estrenada en 1931.

La narrativa fílmica se consolida más tarde. Hoy tenemos totalmente incorporados algunos códigos del cine, pero no siempre ha sido así.

Imaginá una escena en la cual el protagonista se levante "en tiempo real". Es decir, tome unos minutos para desperezarse y otros tantos para dirigirse hasta el baño, se muestre todo procedimiento de lavarse los dientes... ¿cuántos minutos de películas te parece que debería llevar esa imagen? Mirá ahora cualquier película en la cual se muestre a una persona despertándose. Controlá el tiempo en el que se desarrolla la escena. En estos casos, el cine condensa información, fija sólo algunos momentos.

Ahora pensemos en los casos opuestos. Mirá una escena de suspenso: la música, los primeros planos de cada uno de los personajes, ruidos o sonidos que sugieren tensión, signos que llevan a deducir las distintas resoluciones de la escena. Aquí, el cine dilata, extiende el tiempo real.

Pero, en ambas situaciones, no nos importa la relación con el tiempo real. Vemos cine a partir del código especial que la narración fílmica va generando. Lo mismo ocurre con los efectos especiales, los mecanismos de reflexión de los personajes (las personas que hablan "solas")...



Desarrollaremos las posibilidades técnicas de cada medio a partir de la página 138.

La televisión

¿Alguna vez pensaste cuál es la diferencia más importante entre el cine y la televisión?

Que a ésta última la tenés en tu casa, que podés hacer zapping, que la encendés cuando querés, que es gratis... pero la diferencia fundamental fue que, a partir de la televisión, se pudieron transmitir imágenes "en vivo".

Al comienzo de la televisión, los programas previamente filmados y el video-tape (grabación de video), aún no existían.

Los conductores y actores emitían en estudio las imágenes que los televidentes recibían en el mismo momento. Esto era, obviamente, imposible para el cine.

El zapping o la posibilidad de cambiar de canal a distancia (sin acercarse al televisor a mover la perilla del aparato) fue una posibilidad generada por con el control remoto, décadas después de la aparición de la televisión. Es decir, no es una posibilidad técnica que pertenezca al medio televisivo, sino a otras tecnologías que luego la televisión anexa o incorpora.

Dos científicos rusos que habían emigrado a los Estados Unidos después de la Revolución de 1917, se dedicaron allí a estudiar las posibles transmisiones televisivas, utilizando las ondas radiales. Uno de ellos, de apellido Farnsworth, consiguió financiamiento del Croker Bank en 1927 para abrir un laboratorio y realizar la primera telecámara eléctrica, pero finalmente decidió crear su propia compañía: la *Farnsworth Television*, a través de la cual patentó el iconoscopio (aparato capaz de disolver una molécula y otorgarle productividad eléctrica para ser transmitida).

Mientras tanto, el otro científico ruso, Vladimir Zworykin, pasó por distintas empresas de telecomunicaciones –*Westinghouse*, *RCA*, *Philco*– hasta lograr en 1932 lo que se ha considerado la cámara totalmente electrónica.

"En 1934, la RCA inició juicio a la Farnsworth Television por la atribución de toda patente posterior al descubrimiento del 'iconoscopio'. La batalla comercial duró años y *Farnsworth*, a pesar de que finalmente ganó, se vio obligado a vender las patentes a la misma RCA, sofocado por las costas legales. De este modo, la gran corporación pudo, el 20 de octubre de 1938, anunciar que había comenzado la producción en escala industrial de un nuevo tipo de televisor económico, y el 30 de abril del año siguiente, su subsidiaria *NBC (National Broadcasting Corporation)* inauguró un servicio de televisión en la Feria Mundial de Nueva York".

El ojo universal, de Carlo Sartori, capítulo de *Historia de los medios de comunicación masiva: del pedernal al silicio* – de Giovanni Giovannini (comp.) – Eudeba – Bs. As. 1987 (subrayado en el original).

Es decir que, en Estados Unidos, desde su misma creación, la televisión estuvo signada por la estructura empresaria y comercial.



En sus inicios, la radio había debido competir con los diarios y pelear por su derecho a *informar*, función por entonces asignada exclusivamente a los medios gráficos. Los intelectuales la destinaban al entretenimiento popular. Sin embargo, cuando apareció la televisión, la radio ya tenía una trayectoria comunicativa y había logrado un lugar social un poco más "serio". Pero la asignación exclusiva de entretenimiento y emoción también se repitió ante la aparición de la televisión durante los primeros años de su historia. La función de *informar* apareció luego, cuando las cámaras aportaron la sensación de "ser testigo" de los hechos. Hoy, radio y televisión compiten en inmediatez de transmisión.

En Argentina, la primera transmisión se realizó por el entonces Canal 7, único canal, en el año 1951. En el TRACK 21 te presentamos el audio de esa primera transmisión. En 1959 aparecieron las primeras televisoras privadas: Canal 13, Canal 11 y Canal 9. Más tarde se sumaría desde La Plata el Canal 2 (al que algunos llamaron el "Quinto Canal"), que agregó a la programación habitual -centrada en el entretenimiento y la emoción- una nueva atracción: las emisiones deportivas. Canal 2 transmitió el Campeonato Mundial de Fútbol de Inglaterra en 1966.

Con el surgimiento de la televisión, los modelos de financiamiento económico de ese medio fueron dos:

- Un sistema básicamente europeo, en el cual la televisión había quedado en manos del Estado.
- El sistema norteamericano de la televisión financiada por la publicidad.

Muchas de las grandes cadenas mundiales sobrevivieron por el financiamiento estatal: la BBC (British Broadcasting Company) de Londres y la RAI (Radioteledifusione Italiana) por ejemplo.

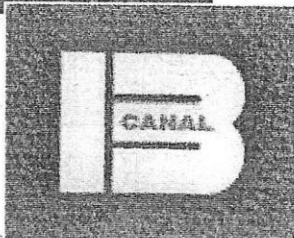
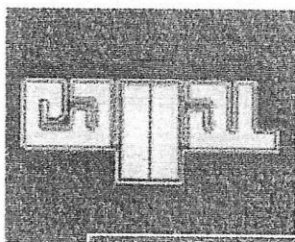
En nuestro país se instaló claramente el segundo modelo. Formalmente se trata de un sistema mixto. Al menos un canal (Canal 7, luego ATC) ha permanecido durante décadas en manos del Estado. Los otros grandes canales han sido manejados alternativamente por privados y por el Estado según distintos vaivenes políticos. Pero todos ellos han sido financiados siempre (en todos sus períodos) a través de recursos publicitarios. Si bien Canal 7 ha recibido mayor financiación estatal para cubrir sus déficits financieros, la inclusión de publicidades ha sido un recurso muy utilizado.

En nuestro país, la posesión de los canales pasó nuevamente a manos del Estado en julio de 1974. El 1ro. de mayo de 1980 comenzó la transmisión color en forma permanente (ya había existido una experiencia piloto durante la transmisión internacional de Campeonato Mundial de Fútbol de 1978). En 1984 se reprivatizó Canal 9. Los otros dos grandes canales -ya convertidos en cadenas, a través de repetidoras en todo el país y con acceso a transmisiones vía satélite- también volvieron a manos privadas en 1990. Aunque, esta vez, con una particularidad: el por entonces presidente reciente Carlos Menem había derogado por decreto el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión, que impedía a los propietarios de medios gráficos adquirir medios audiovisuales. Así fue como comenzaron los monopolios de medios en nuestro país, de los cuales hablaremos más adelante.

Antes de esta privatización, el debate contaba con tres posturas básicas:

- 1) Quienes defendían a los canales de televisión en manos del Estado, sosteniéndose en que la Constitución Nacional de 1853 determinaba que el correo (único medio de comunicación de esa época) debía quedar bajo tutela estatal. Por lo tanto la filosofía debía mantenerse.
- 2) Quienes hablaban de privatización conservando la vigencia del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión, porque éste garantizaría mayor pluralidad de voces en función de los distintos propietarios.
- 3) Quienes defendían una libertad absoluta en la participación de la licitación, independientemente de las otras propiedades de las personas o empresas que se presentaran en ella. Algunos, inclusive, postulaban la ventaja de que "gente con experiencia" en otros medios asumiera la programación de los canales, por entonces muy cuestionada y criticada.

Obviamente, esta última postura se impuso en el debate y finalmente se privatizaron las cadenas y los canales de televisión de todo el país. ATC (Argentina Televisora Color) continuó en manos del Estado.

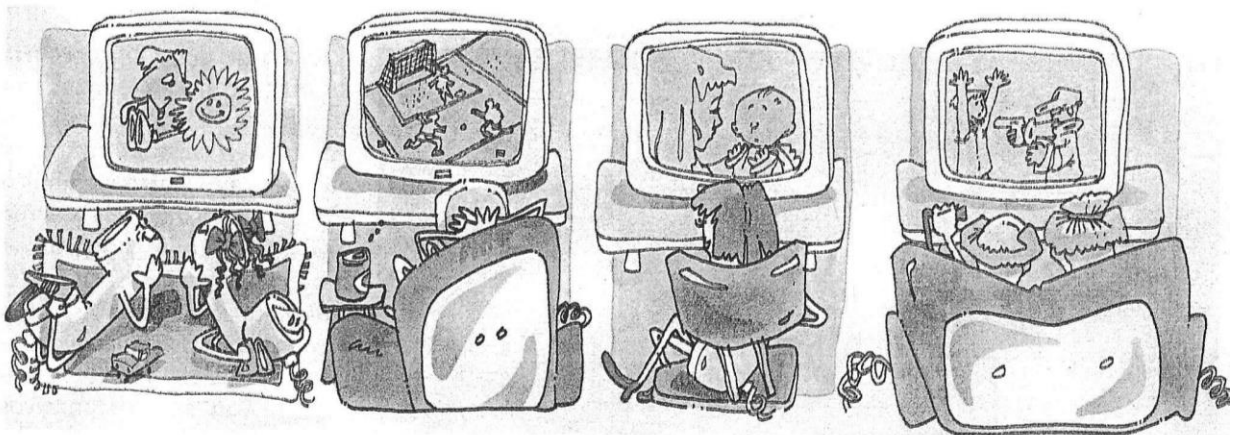


El cable

A principios de la década del '40, los sistemas de distribución audiovisual por cable se utilizaban en Estados Unidos sólo para sustituir la onda abierta o transmisión por aire. En aquellas zonas de un barrio en donde (por razones técnicas) no podía llegar la onda hertziana de la TV abierta, se instalaba en la comunidad una gran antena para recibir la señal con nitidez y luego se distribuía la imagen a partir de un cableado de cobre que llegaba a cada uno de los particulares. También en Argentina se aplicó este sistema a partir de 1960 en algunas regiones del interior del país en las cuales no llegaba a captarse la señal de los canales abiertos. Los canales de cable repetían, entonces, la programación de las emisoras de TV abierta de las grandes ciudades.

El cable genera dos grandes fenómenos sociales:

- 1) El primero, es la generación de canales especializados. La TV abierta dividía al público en sus distintas franjas horarias. El cable proporciona a cada uno de ellos un canal con programación especializada durante largas horas.

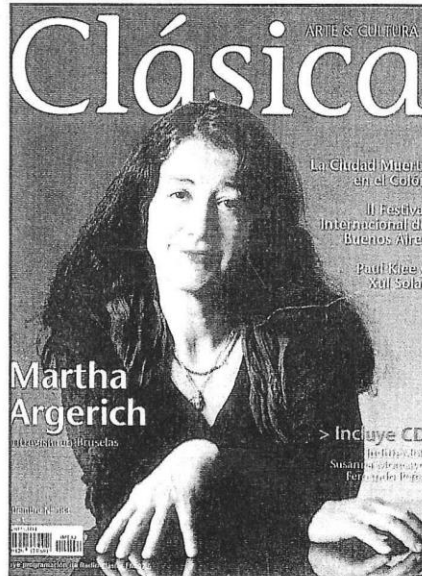


Tipos de Canal	Ejemplos de señales que se dedican a ese público
<i>Dedicados al ama de casa:</i>	Utilísima Satelital
<i>Infantiles</i>	Cartoon Network
<i>De Noticias</i>	Crónica Televisión
<i>De Deportes</i>	TyC Sport
<i>De Películas</i>	Hallmark Entertainment
<i>De Series</i>	Uniseries
<i>De Arte y Espectáculos</i>	Canal (á)
<i>De Documentales</i>	TV Quality
<i>De Música</i>	Telemúsica

Y otros con un perfil aún más específico, como Canal VOLVER (películas y telenovelas de la TV abierta argentina de otros tiempos); Canal Noticias Rural (dedicado a las actividades del campo); Argentinísima Satelital (transmite folklore y música nacional); Canal Infinito (magia, futurismo, astronomía y ciencias ocultas).



Este recorte del público genera un nuevo concepto en comunicación. Hasta la llegada del cable, si bien algunas revistas y publicaciones tenían su público específico y acotado, la idea de medio masivo se asociaba al concepto de BROADCASTING (*broad* en inglés significa ancho y *casting* hace referencia a la distribución o a los modelos prefijados). Son medios masivos aquellos que distribuyen modelos relativamente similares de mensajes para atraer a una gran cantidad de público, a una franja ancha dentro del mercado de la comunicación.



La difusión del cable ayuda a consolidar una tendencia de marketing aplicada a los medios de comunicación que llevaría a hablar de NARROWCASTING (*narrow* significa angosto). Es decir, modelos predeterminados para una pequeña franja del público. Pero, como se trataba de menor cantidad de gente, se volvía más fácil conocer y evaluar las particularidades y las necesidades de ese público y los mensajes lograron ser en más directos y, por lo tanto, más efectivos.

Mercado del Cable

En Argentina

Multicanal (Grupo Clarín)	28%
Cablevisión	26%
Supercanal	9%
Telecentro	2%
Otros	35%

En América Latina

Argentina	43,70%
Brasil	19,20%
México	17,90%
Chile	5,70%
Otros	3,80%
Colombia	2,20%
Uruguay	2,20%
Venezuela	1,80%
Guatemala	1,40%
Paraguay	1,30%

Fuente: Grupo Clarín

En una carta a Galileo, el astrónomo Johannes Kepler fue el primero en usar la palabra *satélite* para nombrar a un cuerpo que gira en torno a un planeta. El primer satélite artificial de la Tierra fue lanzado por la Unión Soviética el 4 de octubre de 1957. Se llamó *Sputnik*, un término ruso que significa *compañero de ruta*.

El satélite

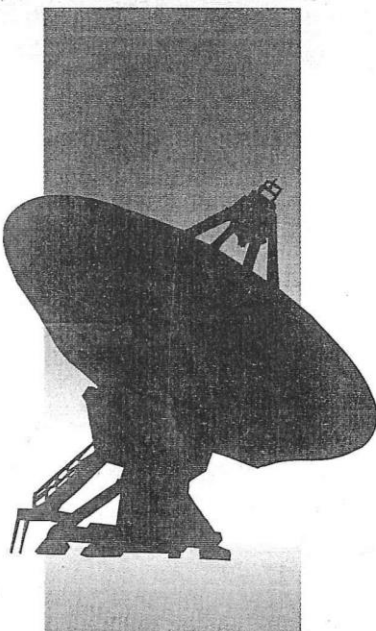
En 1962 se lanzó el primer satélite privado de comunicaciones a larga distancia, llamado Telstar I, que daba un giro alrededor de la tierra en 150 minutos. Podía recibir las ondas de radio y amplificarlas antes de remitirlas nuevamente a la base terrestre. Con él fue posible transmitir programas de televisión a través del Atlántico.

Los actuales satélites orbitan por encima del Ecuador a 24 horas, es decir, conjuntamente con la rotación de la tierra misma. Esto hace que cada satélite guarde siempre la misma relación con las estaciones de tierra y pueda ser usado constantemente. Las telecomunicaciones vía satélite son reguladas por organizaciones internacionales. La más importante de ellas es el consorcio INTELSAT, con casi 200 estaciones en todo el mundo. Cada uno de sus satélites puede conectar más de 30.000 llamadas telefónicas y 60 canales de televisión.

Pero esta virtud adjudicada al cable se debe, en realidad, a la conexión de éste con otra tecnología: la del satélite. Las empresas de servicio de cable (Multicanal, Cablevisión, Supercanal, Telecentro, etc.), cuentan con antenas parabólicas capaces de recibir las señales satelitales. A estas señales (distribuidas en algunos de sus canales) suman otras tantas señales de producción local, que se dirigen a determinados segmentos de público. Luego, las empresas se dedican a hacer el cableado y la conexión para cada usuario y contar con una variada oferta de señales o canales. Muchas de las señales son transmitidas por varias empresas.

Hablamos bastante de la centralización provocada por factores sociopolíticos: el monopolio y la consolidación de emporios de comunicación o multimedios. El satélite impone una concentración de información desde el punto de vista técnico. Más allá de los altos costos para poner un satélite en funcionamiento, se trata de una tecnología en sí misma

centralizante, porque una imagen transmitida por satélite, tal como fue codificada por unos pocos emisores, tiene un poder de reproducción que llega hasta miles de millones de receptores en todo el mundo. Las transmisiones de la Guerra del Golfo y en los Balcanes son muestras de esta centralización informativa avalada por la técnica.



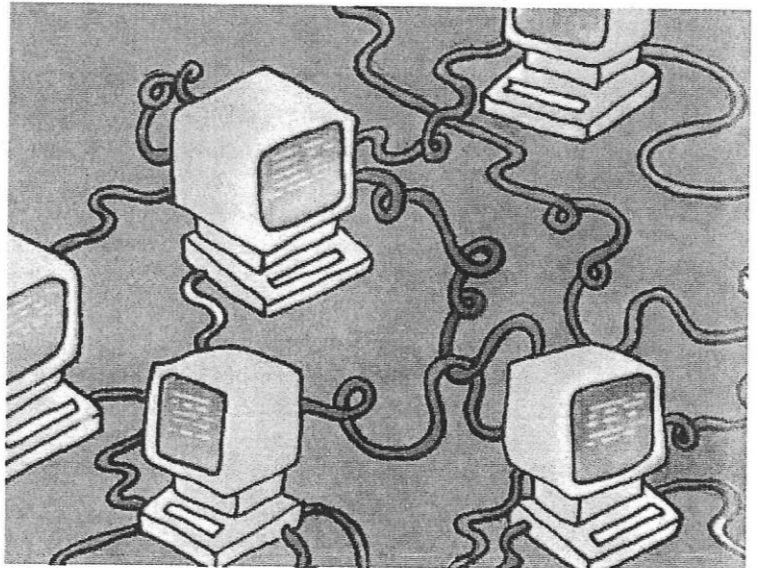
La informática

La máquina de escribir se inventó y patentó a principios del siglo XVIII. Sin embargo, su uso sólo se popularizó hacia fines del siglo XIX, cuando la fábrica de armas Remington se dedicó a producir y distribuir máquinas de escribir, mejorando su técnica. Ya a principios del siglo XX su uso las volvía imprescindibles y se tornaron cada vez más veloces, silenciosas y pequeñas.



El primer uso al que se ha asociado la PC (Personal Computer) es el de acelerar en proyecciones considerables el proceso de escritura de estas máquinas de escribir. A los "procesadores de textos", en las PC se sumaban, además, comodidades tales como las "planillas de cálculo" o de "base de datos" (especie de calculadoras o máquinas registradoras mejoradas) y la permeabilidad de los diseños y los dibujos.

Más tarde, el desarrollo de la tecnología informática llegaría a revolucionar completamente todo el sistema de manejo de la información. Las redes, las posibilidades de almacenar datos a escalas antes impensadas, de acceder a bancos de datos, de acelerar el tiempo de búsqueda de información y abaratar los costos de las conexiones, las aplicaciones científicas y técnicas, el mundo de Internet..., los cambios son múltiples, permanentes y vertiginosos.



La informática se ha convertido en una herramienta condensadora de todas las otras tecnologías. Tiene una permeabilidad tal que se ha adaptado a los requerimientos de infinidad de ámbitos sociales. Los "sistemas informáticos" cambian nuestra manera de relacionarnos con el mundo. Estamos, entonces, ante una nueva revolución tecnológica de la comunicación.

Ya habíamos nombrado otras REVOLUCIONES TECNOLÓGICAS en COMUNICACIÓN:

Primero, la imprenta.

Luego, el telégrafo

Después, la imagen.

Todos los cambios tecnológicos posteriores parecen haber perfeccionado alguno de estos tres tipos de cambios, basándose en ellos.

1. Luego de la imprenta, las rotativas, la producción en serie y la fotocopiadora, la cual ha llegado a hacer de cada persona su propio editor, capaz de componer y diseñar páginas.
2. El telégrafo ha sido continuado por el teléfono, el fax, el télex, las conexiones de redes informáticas, el correo electrónico, etc.
3. La imagen fija dio lugar a las móviles, luego al color y a la incorporación del sonido, hasta llegar ahora a la tridimensión de las imágenes virtuales.

Acerca de la CENSURA... o el poder en los medios masivos.

Censurar significa *intervenir sobre los mensajes*. Esta intervención tiene intenciones de "corregir" o "conducir" los discursos de acuerdo con los intereses del poder político de turno, "restringiendo" las posibilidades de circulación a aquellos discursos que atentan contra la ideología imperante. Es un recurso característico de gobiernos autoritarios.

Existen varios tipos de censura. Tradicionalmente pensamos en censura como un grupito de personas que "filtran" los mensajes, "cortan" escenas o párrafos y dictaminan aquello que puede difundirse y aquello que no. Es lo que técnicamente se denomina la censura previa. Se "revisa" el material antes de que éste pueda emitirse. En general, este tipo de censuras van acompañadas de leyes, regímenes y disposiciones explícitas y claras por parte de los gobiernos. Hay listados de temas, personas, "cosas" y "personajes" que no pueden aparecer en los medios.

Existe también la censura posterior (est-post-facto = ocurrida después del hecho) que se liga a la aplicación de sanciones económicas o suspensión de programas o personas. En estos casos, la información "no querida" ya ha sido difundida por los medios. Pero, una vez sucedido este hecho, los dueños del poder político toman medidas para que el mensaje no se repita, para que los responsables tengan una sanción o "desaparezcan" de los medios. Las medidas sirven también para intimidar a quienes tuvieran la intención de obrar de modo similar. Ante todas estas situaciones, existe también un código reglamentario muy claro a seguir.

Pero también funciona otro tipo de censura: la autocensura de los emisores. Los periodistas, autores, actores y conductores saben cuál es la postura y la composición económica del medio para el cual trabajan. Conocen los códigos implícitos acerca de la *línea ideológica* que tiene ese medio, la cual no debe ser contrariada si se pretende permanecer dentro de su estructura. Ya no se trata de las disposiciones abiertamente estipuladas –como ocurría con los gobiernos dictatoriales– pero hay algunos límites y reglas que se dan por sobreentendidos y que funcionan como censura. No es una censura externa al mensaje, sino que la ideología se ha metido "en la cabeza" de los emisores.

Pero la verdadera censura impuesta hoy por "los grandes medios" es la *imposibilidad* de cualquier ciudadano de *acceder al rol de emisor*. La gran inversión de capital que requiere una emisión en los medios masivos, ha circunscripto ese espacio a unas pocas personas con poder económico.

Imaginemos que nosotros, en nuestro rol de televidentes, miramos un programa y no coincidimos con aquello que se está diciendo. Podemos cambiar de canal, llamar por teléfono o mandar una carta a ese programa y expresar nuestro desacuerdo, y también comentar con amigos lo ocurrido. Pero no podemos (al menos no muy fácilmente) aparecer en la televisión al día siguiente con un programa producido por cada uno de nosotros, que refleje nuestra opinión con la misma calidad técnica y en igualdad de condiciones que el programa original.

La emisión de los medios masivos –especialmente en la televisión y el cine– es centralista y antidemocrática, porque sus altos costos de emisión permiten que sólo un grupo de poderosos accedan a manejarlos. La gran mayoría de la población queda excluida y marginada a la hora de emitir.



Remitimos nuevamente al tema **CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y CONDICIONES DE RECONOCIMIENTO**, páginas 48 a 50.

El "medio" decide si se transmitirá una manifestación o protesta realizada en la calle, un evento cultural o una noticia que ha llegado a su redacción. Los ciudadanos comunes podemos presionar sobre los medios, pero no decidimos qué se emitirá. Podemos intervenir a partir de esquemas que armaron otros (por ejemplo, participamos de un televoto por sí o por no con un número telefónico, pero el tema y la pregunta la armaron otros).



Se profundizará este tema en Agenda Setting, dentro de las Teorías de la Comunicación, página 157.

Esta censura se denomina censura fundamental, porque es mucho más profunda y excluyente que las demás. Y porque es irreversible. Hoy en día se habla de una gran libertad de prensa, y en términos tradicionales esta libertad existe: no hay comisiones que censuren previamente los mensajes ni aparecen "listas negras" de personajes que no puedan aparecer en los medios. Pero, en realidad, ¿cuántos ciudadanos comunes no pueden aparecer en los medios porque están automáticamente excluidos y porque, desde el fundamento mismo de los medios como empresas privadas, está prohibido el acceso a aquel que no es contratado por los dueños?

Si tomamos esta censura fundamental, los canales en manos del Estado pasarían a tener un valor democrático mucho mayor que los grandes emporios económicos, ya que dentro de una política estatal es más probable que existan incentivos hacia programas culturales y proyectos comunitarios que no dependan tanto de los anunciantes publicitarios o del rating. ATC, por ejemplo, cuenta con programas culturales y educativos dentro de la brecha horaria entre las 20.00 y las 22.00. En canales privados, este espacio sólo es cubierto por programas que garanticen un éxito comercial.



Volvé a la LECTURA COMPLEMENTARIA II de "Los periódicos" y respondé (página 95).



APLICACIÓN PRÁCTICA:

- 1) Investigá acerca de casos de censura previa y/o posterior centradas en el mensaje (podés buscar información en medios o bien basarte en los casos que recuerden tus mayores) y respondé:
 - a) ¿Cuáles son los temas que habitualmente se censuran? ¿Por qué creés que es así?
 - b) ¿Cuáles son los organismos o personas que ejercen el poder de censurar? ¿Han cambiado durante los distintos gobiernos o países?
- 2) Para graficar la relación de los medios con otros sectores del poder proponemos ver la película "**Quiz Show (el dilema)**" dirigida por Robert Redford (USA, 1994). Se trata de un juicio a un famosísimo programa de preguntas y respuestas en el que se descubre fraude para manejar el rating. Luego de mirar la película, responder:
 - a) ¿Qué personaje denuncia la censura fundamental que ejercen los medios? ¿Por qué?
 - b) ¿Por qué creés que los dueños de la Cadena Televisiva quedaron impunes en el juicio?
- 3) La Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) lanzó a la opinión pública el eslogan: **La peor opinión es el silencio. La peor actitud es la indiferencia.** Para debatir: El ocultamiento de información por parte de los medios ¿puede considerarse una forma de censura?
- 4) ¿Cuál es el tipo de censura que condicionó a la prensa política de este artículo? ¿Coincide con la censura de los medios actuales? ¿Por qué?

¿Cuándo aparecen los MONOPOLIOS de MEDIOS de COMUNICACIÓN? Como los medios se manejan en forma similar a cualquier empresa privada, su concentración en pocas manos sigue los mismos mecanismos que los de las demás empresas: así como una productora de gaseosas o artículos de limpieza logra imponerse sobre sus competidoras y "copar el mercado", un medio logra imponerse sobre los demás y "copar el aire" de las transmisiones.

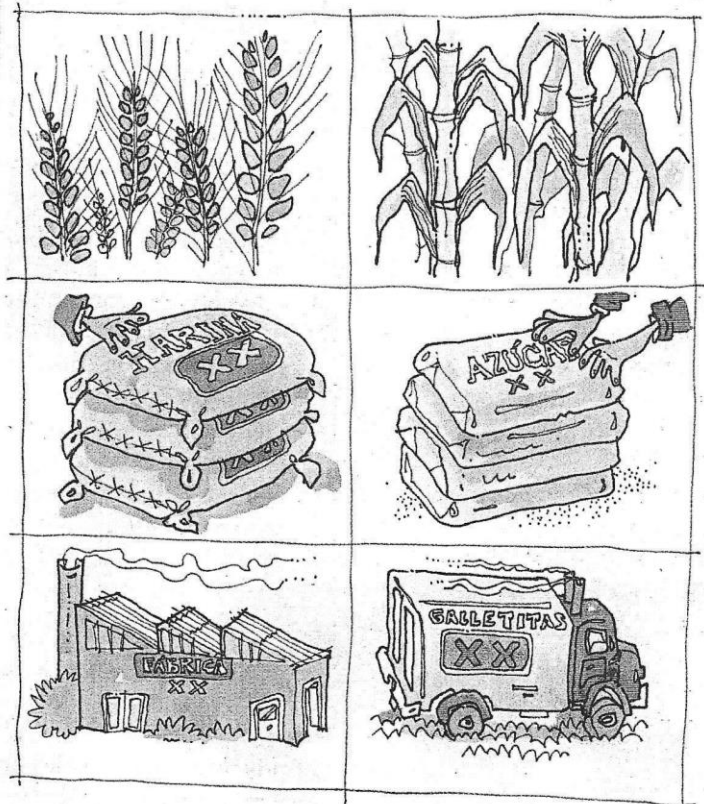
Los MONOPOLIOS se conforman a partir de dos tipos de INTEGRACIONES COMERCIALES:

La denominada INTEGRACIÓN HORIZONTAL se produce cuando una empresa dedicada a un rubro se "expande" y adquiere otras empresas del mismo rubro: sus competidoras. Por ejemplo, una fábrica de galletitas compra otras fábricas más pequeñas y agranda su capacidad. O un canal de televisión compra otros canales.

La INTEGRACIÓN VERTICAL, en cambio, existe cuando una empresa adquiere otras que completan el circuito de su producción. Por ejemplo, si la fábrica de galletitas compra un molino para hacer harina, una empresa de transportes para distribuirlas, una refinería de azúcar, etc. Entonces, desde que comienza la producción hasta que llega al consumidor esta fábrica controla todo el proceso de elaboración.

Los canales de televisión compran productoras de cine, distribuidoras de películas, agencias de prensa y otros medios que complementan su circuito.

En ambos casos hay concentración. Pero hay un tercer caso aún más concentrado en el que la INTEGRACIÓN es doble: unas pocas empresas que fabrican galletitas (integración horizontal) logran manejar también todo el circuito de producción (integración vertical). Eso ocurre con los medios: unos pocos canales que han absorbido a sus competidores controlan también el circuito íntegro de la producción de mensajes.



La compañía ABC, la más grande del mundo, se fusionó en 1995 con Walt Disney Corporation. Su red, como todas las corporaciones de comunicación, contaba ya con productoras de video y canales europeos y japoneses de televisión, estaciones de radio, grabaciones, diarios y otras publicaciones de difusión mundial. Con esta nueva fusión, ABC incorporó además un emporio cinematográfico (estudios de animación y distribución de cine) y de industrias de entretenimiento (Disneylandia, Disney World, etcétera).

Sus competidoras también habían hecho fusiones similares. La CBS se amplió hacia negocios de energía e ingeniería ambiental al unirse a la firma electrónica Westinghouse. La NBC también se orientó hacia los sistemas de energía asociándose a la General Electric, pero asomó sus narices también en otros mercados como los aeroplanos, los servicios financieros y el equipamiento médico.

La palabra multimedia está muy difundida. Deriva de una antigua denominación teórica norteamericana que engloba con el nombre de mass media a cualquier tipo de medio de comunicación destinado a un público masivo.

La utilización de la palabra multimedia es un poco riesgosa, porque hace hincapié en la conformación tecnológica de una empresa, pero oculta la referencia a la monopolización comercial. En realidad, debería hacerse referencia a su calidad de empresa que concentra varios medios. Por lo tanto, se trata de Emporios de Comunicación o Grandes grupos económicos que concentran la difusión masiva. Es decir, Monopolios.

La monopolización en la Argentina había comenzado hacía décadas con la conformación de las cadenas de radio y el modelo centralista de televisión. Pero la gran monopolización que dio lugar a los actuales emporios multimedia sólo fue posible gracias a la integración vertical de los medios en la Argentina, que se produjo recién a partir de 1990.

Hasta ese momento tenía vigencia el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión N° 22.285/80, que impedía adjudicar las frecuencias de radio y televisión a quienes simultáneamente fueran propietarios de medios de comunicación impresos (diarios, revistas, guías, editoriales).

A la hora de privatizar los grandes canales de televisión abierta, como ya dijimos, este artículo no fue tenido en cuenta. Así los grandes medios gráficos accedieron a otros tantos medios audiovisuales.

Al principio, por una cuestión de marketing, los emporios disimulaban esta concentración. Sólo después de 1995 los Grupos Multimedia comenzaron a "blanquear" parte de la situación, aplicando un mismo logo para todas las empresas integrantes del grupo.

El pionero en esta medida fue el Grupo Clarín, único que hoy, en 1999, tiene en su página Web de Internet la nómina de las empresas en las que participa.



APLICACIÓN PRÁCTICA:

- Te proponemos analizar ese material del Grupo Clarín y definir cómo se conforma la monopolización vertical y horizontal de este Multimedia.
- Armá luego un esquema con la conformación de los Multimedia de América y Telefé. El acceso a esa información es relativamente sencilla si te guías por los logos de los canales y frecuencias de radio que se han unificado.
- Otro dato para analizar es la interconexión publicitaria entre los distintos medios. En los programas de Canal 13 siempre leen el Diario Clarín, en los programas de Telefé se muestran las revistas de Editorial Atlántida. Los actores de un canal publicitan las películas de cine que ese mismo canal produce. Los columnistas radiales de espectáculos promocionan con mayor énfasis los productos del mismo Multimedia. Buscá en los distintos medios las huellas de esta interconexión.

¿De qué derecho hablamos?

Cuando hablamos de derecho a la información nos referimos a uno de los derechos humanos que las personas hemos conquistado a lo largo de la historia: el de **expresar nuestras ideas y publicarlas**, y el de **recibir información veraz**.

Sin embargo, cuando intentamos definir con claridad el contenido de este derecho, vemos que aparece relacionado con otras expresiones que se refieren a derechos y libertades considerados inherentes a la naturaleza humana, como la libertad de opinión, de expresión y de prensa. No obstante, estos conceptos no son sinónimos entre sí y tampoco equivalen al derecho a la información, ya que este último surge de un proceso de evolución histórica y jurídica más amplio en el que los derechos humanos fueron redefiniéndose hasta alcanzar el contenido que tienen en la actualidad.

Un poco de historia

Si realizamos un rastreo histórico, veremos que ya en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, proclamada luego de la Revolución Francesa de 1789, se incluían artículos relacionados con la libertad de expresión:

“Ningún hombre debe ser molestado por sus opiniones, aun religiosas, con tal de que su manifestación no perturbe el orden público establecido por la ley”.



“La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede, pues, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad por el abuso de esta libertad, en los casos determinados por la ley.”

Para interpretar estos artículos hay que tener en cuenta que la libertad de prensa nació como libertad de imprenta, es decir, como **libertad para imprimir las propias ideas, opiniones, etc.** Durante los siglos XVIII y XIX, no eran pocos los que usaban las prensas –máquinas de imprimir– para hacer conocer sus opiniones. Como vimos, en esa época predominaban las publicaciones de carácter político, doctrinario y faccioso y casi cualquier persona ilustrada estaba en condiciones de publicar libelos y folletos. Durante gran parte del siglo XIX, además, aparecieron numerosos periódicos obreros.

Con la aparición de la prensa comercial en los Estados Unidos, a mediados del siglo XIX, la expresión “libertad de prensa” comenzó a referirse a la **libertad de constituir empresas informativas**. Parte de este mismo proceso fue la creación, a principios del siglo XX, de las primeras sociedades de redactores que reclamaban por el reconocimiento de sus derechos, motivo por el cual se elaboraron algunos estatutos para proteger a los trabajadores de las empresas informativas.

Más adelante, a partir del surgimiento de otros medios de comunicación masiva como la radio y la televisión, comenzó a utilizarse una nueva expresión: “**libertad de información**” que, de a poco, sustituyó a la de “libertad de prensa”.

La Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París el 10 de diciembre de 1948, consagró el **derecho de todo ser humano a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones**. En su artículo 19 esta declaración establece: “Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Por eso, este derecho incluye no sólo a quienes producen la información sino también a quienes compran y leen periódicos o revistas, a quienes escuchan radio y ven televisión, etc. Así la sociedad en su conjunto, como **titular del derecho a la información**, es quien puede exigir veracidad y responsabilidad a las instituciones públicas –el Estado–, principal fuente de la información que reciben los ciudadanos.

“Libertad de prensa”. Detalle de un grabado anónimo de 1797.

Las desigualdades en el acceso a la información

A lo largo del siglo XX, el sostenido crecimiento de los medios masivos de comunicación fue poniendo en evidencia algunos problemas relacionados con la posibilidad de que todas las personas disfrutaran por igual del derecho a la información.

Durante la década de 1970 comenzaron a denunciarse en los foros internacionales las desigualdades entre los países desarrollados (centrales) y los subdesarrollados y en vías de desarrollo (periféricos) respecto del flujo de la información. En efecto, los países del Tercer Mundo empezaron a reclamar ante organismos internacionales como las Naciones Unidas la situación de desequilibrio en que se encontraban en cuanto al acceso y a la difusión de información.

¿Cuál era el problema? Debido a que la mayoría de las noticias que circulaban por todo el mundo eran producidas por las grandes agencias de información, como AP, UPI, Reuter y AFP, entre otras, sucedía a menudo que una información originada en un país africano, por ejemplo en Kenia, fuera escrita por un redactor de una agencia estadounidense y editada en las oficinas de esa misma agencia en Nueva York. Esta información luego se distribuía a todo el mundo y era comprada, entre otros, por los diarios de Sudán. Así, los sudaneses se enteraban de lo que estaba sucediendo en un país vecino a través de las noticias producidas por la agencia estadounidense. Pero también podía ocurrir que esa noticia no fuera considerada importante por la agencia y, en consecuencia, la información no continuara su curso. Por lo tanto, y siguiendo con el ejemplo, los diarios sudaneses podían incluir gran cantidad de información originada en los Estados Unidos y no decir nada acerca de lo que ocurría en Kenia, porque los editores de la oficina central, desde su propio punto de vista, no lo consideraban importante.

Preocupaciones como éstas motivaron la organización, por parte de la Unesco, de una **Comisión Internacional sobre los Problemas de Comunicación (CIC)**, presidida por Sean Mc Bride, Premio Nobel de la Paz, e integrada por personalidades de distintos países. **La Comisión Mc Bride tenía como objetivo la elaboración de un informe sobre la situación de desequilibrio entre los países en relación con la comunicación y las informaciones.**

Luego de tres años de trabajo, la Comisión entregó un informe en 1980, en el que definía **el derecho a la comunicación como un derecho que rebasa el de recibir información.** Según este informe, "Todo el mundo tiene el derecho a comunicar. Los elementos que integran este derecho fundamental del hombre son los siguientes, sin que sean en modo alguno limitativos: a) el derecho de reunión, de discusión, de participación y otros derechos de asociación; b) el derecho de hacer preguntas, a ser informado, a informar y a otros derechos de información; c) el derecho

a la cultura, el derecho a escoger, el derecho a la protección de la vida privada y otros derechos relativos al desarrollo del individuo. Para garantizar el derecho a comunicar sería preciso dedicar todos los recursos tecnológicos de comunicación a atender las necesidades de la humanidad al respecto".

Las conclusiones del informe Mc Bride definían las bases del Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones –NOMIC–, entre las que podemos mencionar: la supresión de los efectos negativos de los monopolios, públicos o privados, y de las concentraciones excesivas; la eliminación de las barreras a la libre circulación de la información, y la necesidad de que los países desarrollados ayuden a mejorar la capacidad comunicativa de los países en desarrollo. En este sentido, hay que destacar que el NOMIC era apoyado tanto por gobiernos populares y democráticos como por dictaduras como las que rigieron durante la década del '70 y parte de la del '80 en varios países latinoamericanos. Estas últimas, lejos de estar preocupadas por la identidad cultural de sus pueblos, necesitaban, básicamente, controlar la información local e impedir que fuera difundida por agencias de noticias europeas y norteamericanas, sobre las que no tenían influencia.

El informe Mc Bride fue objeto de reservas por parte de algunos países, entre ellos, Gran Bretaña y los Estados Unidos, quienes decidieron retirarse de la Unesco y dejaron de aportar el dinero correspondiente a sus cuotas como miembros del organismo. La Unesco quedó paralizada por varios años y en adelante el tema no volvió a plantearse. Estos países se reincorporaron como miembros de la Unesco recién a fines de la década de 1980.

Conocer nuestros derechos

Como ya dijimos, el derecho a la información vale tanto para aquellas personas que producen y emiten la información como para quienes la reciben. Pero hay que distinguir entre las facultades que corresponden a unos y a otros.

El derecho a informar

La legislación internacional en esta materia reconoce que **las personas tienen, sobre todo, derecho a expresarse sin ser censuradas en forma explícita ni encubierta.** Este derecho incluye garantizar la posibilidad de investigar e indagar fuentes, más aún cuando son públicas.

Es decir que el derecho a expresarse se viola, por ejemplo, cuando se prohíben manifestaciones artísticas, cuando se levantan programas o se elaboran "listas negras", o cuando se profieren amenazas que impiden a los periodistas dar a conocer determinadas informaciones.

Pero a veces, se producen situaciones en las que la censura no es explícita. En este sentido, un abogado especializado en Derecho a la Información, Damián Loreti, sostiene: "... se nos ocurren como casos de censura o impedimentos institucionales el monopolio u oligopolio de papel para diarios [...], el levantamiento de órdenes de publicidad (este episodio ocurrió cuando se le suspendió la publicidad oficial a *Página/12* [...]) o la distribución descompensada de publicidad oficial como forma de castigo a los medios. [...] Tampoco pueden ser obviados otros mecanismos propios de las empresas que limitan la facultad de investigación de sus profesionales a causa de compromisos económicos o políticos".

Para ejercer plenamente el derecho a informar es necesario, además, que se cumplan otros requisitos, entre ellos, **contar con los medios e instrumentos técnicos adecuados**. Al mismo tiempo, se requiere la garantía de que los mensajes que se difunden no sean interferidos por medios técnicos de ningún tipo ni por otros mensajes que los distorsionen o descontextualicen.

El derecho a difundir información implica también que cualquier persona esté en condiciones de acceder a los medios de comunicación. Como los medios masivos suelen ser organizaciones empresariales que se rigen por una lógica económica, es muy difícil que cualquier ciudadano pueda expresarse a través de ellos. Sin embargo, las cartas de lectores, los llamados telefónicos y las solicitudes constituyen formas efectivas de ejercer la libertad de expresión. Por otro lado, algunas iniciativas comunitarias como asociaciones vecinales y escuelas, por ejemplo, incentivan la participación de la comunidad en la producción de información; esto sucede en algunas radios FM barriales o del interior del país, y en algunos programas de televisión por cable.

Por último, quienes cumplen la tarea de informar tienen **derecho al secreto profesional y a la reserva de las fuentes informativas** como garantía de su libertad de investigación. Este derecho no sólo protege el trabajo del informador sino que también se orienta a preservar a quienes aportan datos a la investigación.

El derecho a ser informado

El derecho de las personas a ser informadas, es decir, a recibir informaciones u opiniones, se fundamenta en otros dos derechos que ha conquistado la humanidad a través de la historia: el derecho al conocimiento y a la participación. Pero además, estos últimos están muy relacionados entre sí. En efecto, gozar del derecho al conocimiento significa que toda persona debe poder enterarse de aquello que ocurre a su alrededor; gracias a este conocimiento, tendrá la posibilidad de participar en su comunidad. Por eso se dice que, en las sociedades modernas, el

derecho a la información tiene la misma jerarquía que el derecho a la educación.

Quienes recibimos información también tenemos **derecho a seleccionar los medios y los mensajes que nos llegan y a ser informados verazmente**. Según Loreti, "... esta característica, que podría denominarse derecho al pluralismo informativo, es la garantía efectiva de la recepción de una información sana y participativa. El hecho de contar con un canal único por el cual tomar conocimiento de la realidad es lo que permite aislar a una comunidad del resto del mundo y admitir la posibilidad del autoritarismo. Una voz única no informa sino que propagandiza".

Por último, la legislación internacional en materia de Derecho a la Información contempla, entre las facultades de los lectores, oyentes, televidentes, etc., el **derecho de rectificación o respuesta**, también conocido como **derecho de réplica**. Este derecho se aplica toda vez que desde los medios se difunden informaciones inexactas y agraviantes relativas a una determinada persona, quien, en ese caso, debe poder utilizar el mismo medio para responder a esa información en las condiciones que establezca la ley.

EL DERECHO A RÉPLICA

La Convención Americana sobre Derechos Humanos, también conocida como Pacto de San José de Costa Rica, proclamada en 1969, contempla la aplicación del derecho de réplica.

Artículo 14

Derecho de rectificación o respuesta

1. Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.

2. En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.

3. Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o de televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial.



- ▷ Debatan entre todos por qué es importante la vigencia del derecho de réplica.
- ▷ ¿Cuáles creen que son los argumentos que presentan aquellos que se oponen al cumplimiento de este derecho?

El derecho a la información en la Argentina

En nuestro país, el derecho a la información aparece contemplado de diversas maneras en la legislación. El artículo 14 de la Constitución Nacional sancionada en 1853 establece:

“Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber: de trabajar y ejercer toda industria lícita; de navegar y comerciar; de peticionar a las autoridades; de entrar, permanecer, transitar y salir del territorio argentino; de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa; de usar y disponer de su propiedad; de asociarse con fines útiles; de profesar libremente su culto; de enseñar y aprender”.

Como vimos antes, en la época en que se sancionó nuestra Constitución, el derecho a la información se refería, básicamente, a la libertad de prensa. Por eso, este artículo establece, para los habitantes de nuestro país, el derecho a publicar sus ideas sin censura previa. Pero la verdadera incorporación del derecho a la información en la legislación argentina se logró a partir de la **reforma constitucional de 1994**. En efecto, a través del artículo 75, inciso 22, se otorga rango constitucional a los tratados internacionales suscriptos por la Argentina. Desde entonces, varios tratados referidos al reconocimiento de los Derechos Humanos pasaron a tener una jerarquía superior a las leyes. Entre ellos, el **Pacto de San José de Costa Rica** es especialmente relevante para el tema que nos ocupa.

Además, en el propio texto de la Constitución, la reforma de 1994 también incorporó artículos orientados a proteger el derecho a la información de los ciudadanos. Esto puede verse en el Capítulo Segundo de la Primera Parte, denominado “Nuevos derechos y garantías” (artículos 36 a 43).

El artículo 41, por ejemplo, obliga al Estado nacional a proveer información y educación sobre temas ambientales. Esto significa que el Estado debe informar a los habitantes del país sobre cuestiones ecológicas como una manera de contribuir al ejercicio del derecho a un ambiente sano y a la preservación de los recursos naturales.

El artículo 42, por su parte, señala: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz [...]”. Desde este punto de vista podemos considerar como consumidores o usuarios de bienes y servicios a los lectores y televidentes, ya que compran diarios y se abonan a servicios de televisión por cable.

La **Ley de Radiodifusión** que rige actualmente en nuestro país es la 22.285, sancionada en 1980 por la dictadura militar que se inició en 1976. Esta ley continúa en vigencia aunque ha sido levemente modificada durante el gobierno de Carlos Menem. En dicha oportunidad se derogó el artículo 45 que impedía a quienes fueran dueños de un medio adquirir otros medios; también prohibía a los extranjeros ser dueños de empresas mediáticas en nuestro país.

Los gobiernos democráticos que se sucedieron desde 1983 han debatido varios proyectos de reformas pero ninguno prosperó.

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN EN LA CONSTITUCIÓN NACIONAL

Como vimos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, sancionada por las Naciones Unidas en 1948, postula el derecho a la libertad de opinión en su artículo 19. Por su parte, la Convención Americana de Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica), firmada en 1969 y suscripta por nuestro país en 1984 (Ley 23.054), establece en su artículo 13:

“Libertad de pensamiento y de expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o

b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.”

La Ley 22.285, si bien no hace referencia explícita al derecho a la información, considera a los servicios de radiodifusión como de interés público y establece la obligación de suministrar información “veraz, objetiva y oportuna”. Pensemos, en este sentido, que esta ley fue sancionada por un gobierno de facto, no democrático, que no se caracterizó, precisamente, por el reconocimiento de los derechos de la población.

Otras normas que reconocen el derecho a la información de la ciudadanía son la Ley 23.052, que excluye toda posibilidad de censura cinematográfica, y la Ley 23.727, que reconoce la libertad de recepción de señales satelitales.

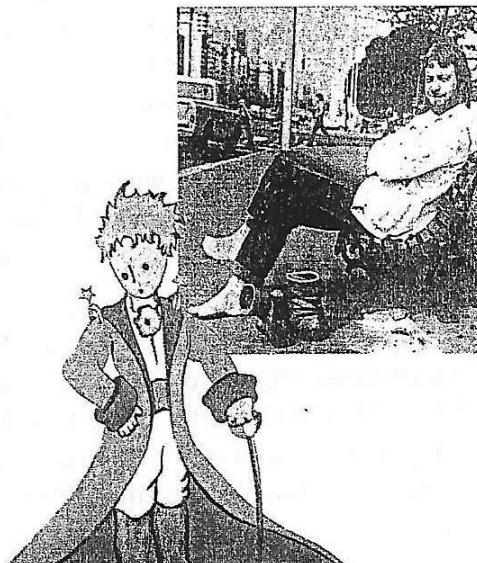
La censura en nuestro país

En la historia de nuestro país, uno de los derechos constitucionales que más comúnmente se ha violado es el derecho a la libertad de expresión.

Esto sucedió, básicamente, en aquellos momentos en que se interrumpió la democracia. Durante cada uno de los golpes de Estado que se produjeron en el siglo XX –seis en total– se cercenaron muchos de los derechos de la población, entre ellos, y en especial, el derecho a la libertad de expresión. Su manifestación más evidente fue la censura en los medios de comunicación y en la literatura. Se prohibió la circulación de libros, la exhibición de películas y programas de televisión y la difusión de ciertos temas musicales por la radio. Se elaboraron “listas negras”, integradas por todas aquellas personas que aparecían en los medios de comunicación y que manifestaban su oposición al gobierno: periodistas, actores y actrices, cantantes y otros exponentes de la cultura.



El actor cómico Alberto Olmedo fue víctima de la censura. Se levantó su programa *El Chupete* y se prohibió llamar “Capitán” a su personaje Piluso.



León Gieco, Atahualpa Yupanqui y el libro *El Principito* estuvieron incluidos en las “listas negras” durante la última dictadura militar.



CONTRA LA CENSURA

“Hace tiempo que somos como niños y no podemos decir lo que pensamos o imaginamos. Cuando el Censor desaparezca porque alguna vez sucumbirá demolido por una autopista! estaremos decrépitos y sin saber ya qué decir. Habremos olvidado el cómo, el dónde y el cuándo y nos sentaremos en una plaza como la pareda de viejitos del dibujo de Quijón, que se preguntaban: “¿Nosotros que éramos...?”

[...] La autora firmante cree haber defendido siempre principios éticos y/o patrióticos en todos los medios en que incurrió. Creyó y cree en la protección de la infancia y por lo tanto en el robustecimiento del núcleo familiar. Pero la autora también y gracias a Dios no es ciega, aunque quieran vendarle los ojos a trompadas y mira a su alrededor. [...] Pero si le está vetado referirse a lo que ve sin idealizarlo. Si incurrió en la TV –da lo mismo que sea como espectador, autor o invitado– hablará del pre-a-por-ter, la nostalgia, el cultivo de begonias. Contemplará a emplares de enamorados que leen *Anteojito* en lugar de besarse. Asistirá a debates sobre temas urticantes como el tratamiento del Piré de Aleta, etcétera.

[...] En lugar de presentar certificados de buena conducta o temblar por si figuramos en alguna “lista” creo que deberíamos confesar gandhianamente: si somos 25 millones de sospechosos de querer pensar por nuestra cuenta, asumir la adultez y actualizarnos, por peligroso que les parezca a bien intencionados guardianes!”

Maria Elena Walsh: “Desventuras en el País Jardín de Infantes”. En *Clarín, Cultura y Nación*. Buenos Aires, 16 de agosto de 1979.

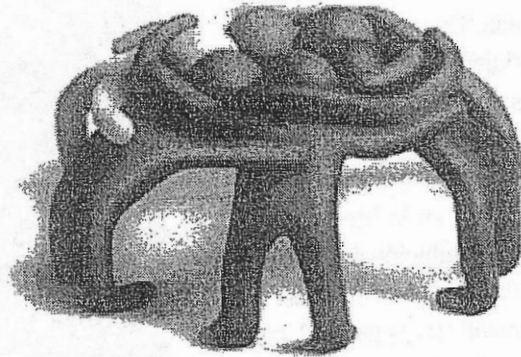


- ▷ ¿Cómo caracteriza la autora la situación que se vivía durante la dictadura?
- ¿De qué manera se refiere a la censura?
- ¿Qué derechos creen que reclama María Elena Walsh en su artículo?

Capítulo 5: ¿Y ahora qué? Cultura de la convergencia: los últimos años y la revolución participativa

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura.

Henry Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.*



Hasta aquí hemos hablado de las teorías tradicionales sobre la comunicación, de lengua y semiología y de las diferentes dimensiones de los procesos comunicativos. Hemos dicho que son sociales y culturales, y que dependen de distintos sistemas y niveles de acuerdo. También hemos mencionado algunas de las cosas que están cambiando con las nuevas tecnologías. Y, lo que es más importante, nos hemos referido a la manera en que vamos experimentando, aprendiendo “sobre la marcha” las formas de usarlas, qué nuevas posibilidades existen y cómo aprovecharlas. De alguna forma, esto nos lleva a retomar al sentido original de la comunicación: entrar en contacto, compartir, estar en “comunidad” con el otro (que hoy es un “otro” cada vez más plural y “exótico” con respecto a las distancias tanto físicas como culturales, además de los “otros” cotidianos con los que convivimos desde siempre). Los intereses se organizan con otros valores; hay grandes emprendimientos comunitarios en la web (Wikipedia, foros, blogs, redes sociales, programas gratuitos, etc.) cuyos miembros colaboran sin un fin económico (aunque se puedan hacer donaciones voluntarias), sino con el objetivo de compartir y multiplicar saberes.

Pero como todo pasa tan rápido y vamos experimentando, nadie sabe muy bien cómo dar un marco teórico a estas transformaciones. No contamos aún con una teoría como las que se establecieron a lo largo del siglo pasado, sobre todo porque los tiempos de reflexión son más largos que la gran velocidad e imprevisibilidad con que ocurren los cambios. Quizá se trate de pensar las cosas de otra manera y, como ya observamos,

plantear buenas preguntas (que nos inviten a pensar y participar) en lugar de buscar respuestas cerradas. Por este motivo, en este capítulo intentaremos proponer algunas ideas a partir de las propuestas de Pierre Lévy y Henry Jenkins sobre la “inteligencia colectiva” y lo que sucede al ponerla en práctica. Es un intento por reflexionar y comprender un poco más qué generan las nuevas tecnologías y nuestros múltiples usos de ellas.

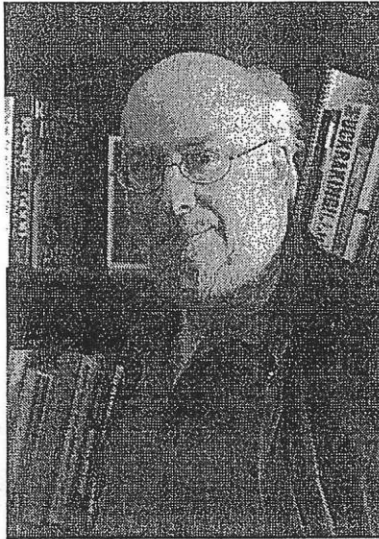


Pierre Lévy

Pierre Lévy nació en Túnez en 1956. Hasta 1998 fue profesor en el Departamento de Hipermedia de la Universidad de París VIII y en la actualidad trabaja en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Ottawa, Canadá. Es un estudioso del concepto de “inteligencia colectiva” y de las sociedades basadas en el conocimiento compartido. Es uno de los pensadores más reconocidos en el ámbito de la cibercultura y la comunicación digital. La web de su proyectos es (en inglés y francés): <<http://www.ieml.org/spip.php?rubrique3&lang=en>> (Information, Economy, Meta, Language)

Algunas de sus ideas pueden leerse aquí en castellano: <<http://www.fing.edu.uy/iie/ense/assign/progarte/inteligencia1.html>>

Su perfil en Twitter es @plevy



Henry Jenkins

Henry Jenkins es el profesor a cargo de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas de la Universidad del Sur de California. Durante diez años (hasta 2009) fue el Director del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Ha escrito y editado numerosos libros sobre temas de medios, cultura popular, computadoras e Internet. Es uno de los pensadores de referencia sobre nuevas tecnologías, participación y cultura de la convergencia.

Su blog (en inglés) es <<http://www.henryjenkins.org/>>

CULTURA DIGITAL Y CULTURA DE LA CONVERGENCIA

Durante los años noventa del siglo pasado, se habló mucho de la llegada de una cultura digital y de su gran amenaza, que nos convertiría en seres aislados, conectados a una computadora y excluidos del “mundo real”. Fue la época del llamado “boom” de las “punto.com”, páginas web que se suponía que iban a ser la nueva y definitiva forma de comunicación en la red. Sin embargo, este primer experimento fracasó, seguramente porque las fuentes de financiación de estas empresas *on line* seguían el esquema de lo que hasta entonces sabíamos de la publicidad tradicional; y las formas de medir la

participación de las “audiencias” también eran las que se usaban para la televisión o los medios impresos. Además, hasta bien entrados los años noventa, las conexiones a Internet (especialmente en el caso de los usuarios domésticos) eran lentas y a través de las líneas telefónicas, y su precio se calculaba por minutos, lo que no fomentaba un uso continuo ni constante. Tampoco cualquier usuario podía armarse una web: era necesario utilizar numerosos conocimientos “técnicos” que no todos dominaban. Con la llegada de la llamada web 2.0 (ya comentada anteriormente), las opciones comenzaron a abrirse, como ocurre, por ejemplo, con la posibilidad de las conexiones por ADSL o la fibra óptica, con precios de tarifas fijas que ofrecen una conexión constante.

Pero quizá la transformación más interesante de lo que Henry Jenkins llama “la cultura de la convergencia” radica en los usos –hasta hace muy poco tiempo, inimaginables– que hace la gente común de un medio mucho más interactivo que cualquiera de los que hayan existido antes. Proliferan las webs, los blogs, los videos en Youtube, los perfiles de Facebook y Twitter, las fotos en Flickr, sólo por nombrar algunos casos. ¿Cómo responden las empresas y grupos mediáticos a todo esto? La verdad es que tampoco saben muy bien qué hacer. En su libro *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Jenkins propone algunas ideas, antecedentes y funcionamiento para que tengamos a mano elementos que nos ayuden a comprender la realidad comunicativa actual.



Por Fontanarrosa



Por King

¿Qué es la cultura de la convergencia?

Henry Jenkins plantea que, en la cultura de la convergencia, esta última no depende de ningún canal de distribución específico (frente a los medios tradicionales, que sí lo necesitan: prensa, radio, cine, televisión...). Se trata, en realidad, de un cambio de **paradigma**, porque actualmente tenemos que pensar en contenidos que fluyen por diversos y múltiples canales mediáticos, a los que se accede de distintas maneras y que además generan relaciones muy complejas entre los grupos mediáticos y la cultura participativa (que se da especialmente a través de lo que ofrece Internet). Es decir que,

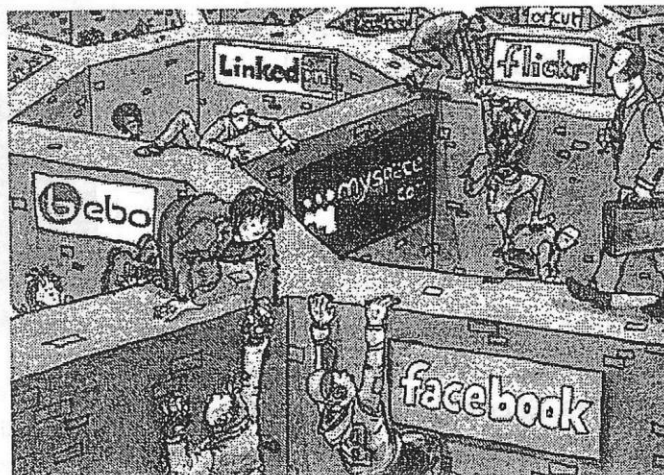


Tapa del libro de Henry Jenkins

aunque haya participantes más poderosos que otros en el juego de la comunicación, las opiniones, propuestas y modificaciones surgidas de ellas fluyen más libremente, tanto entre los que tradicionalmente eran considerados como “receptores” o “consumidores” (la gente común) y los “emisores” o “productores” (los medios, las corporaciones, etc.). Señala, además, que las empresas mediáticas –evidentemente, con fines económicos– que entienden las nuevas condiciones lo están aceptando bastante bien porque las estrategias que se dan en esta convergencia crean múltiples formas de vender los contenidos a los seguidores. Por otra parte, fortalece la fidelidad de los consumidores justo en un momento en que la fragmentación de las ofertas pone en duda las formas tradicionales de hacer negocios. Un ejemplo actual es el eslogan de Movistar, que dice claramente “Comunidad Movistar, juntos

podemos más”, que capta el eje fundamental de esta nueva cultura: somos muchos, estamos juntos y generamos nuevas cosas, que circulan por múltiples canales. Por supuesto, hay organizaciones y compañías que querrían que todo siguiera igual y se niegan a todo tipo de participación por parte de los usuarios. Muchos observadores de la cultura de la convergencia piensan que están arriesgándose demasiado a perder a sus clientes... Porque si bien no todos somos activos y colaboramos en red en la actualidad, esta es la tendencia que probablemente irá creciendo en los próximos años.

Frente a las ideas que apuntan a que los nuevos medios desplazarán a los viejos, la propuesta de la convergencia habla de una convivencia en la cual los contenidos atraviesan y transforman los usos de (todos) los medios y los lugares tradicionales de “emisor” y “receptor”. Por lo que dicha propuesta no acepta la teoría que se oye por estos años, la que postula que todos los sistemas a través de los cuales generamos y recibimos contenidos (computadoras, televisión, consolas, teléfonos celulares, etc.) terminarán siendo una sola “caja negra” (es decir, un solo “aparato” que nos ofrezca todas las opciones), sino que convivirán entre ellos y generarán nuevas formas de relación y nuevos usos.



Caricatura acerca de redes sociales universales

La cultura de los fans (o “seguidores”)

Uno de los ejemplos más gráficos que da Jenkins para entender los fenómenos comunicativos en las sociedades actuales es el de la cultura de los fans. En el área de las series, trabaja sobre *Survivor* (en Argentina fue adaptado hace unos años como *Expedición Robinson*, algunos videos pueden verse en YouTube y en <http://resisteunarchivo.blogspot.com/>). Si bien en nuestro país no tuvo demasiado éxito como para seguir con otras temporadas, en Estados Unidos éste fue uno de los diez programas más vistos durante sus ocho primeras ediciones. Imagínense todos los fans que tenía, quienes, obviamente, desarrollaron un montón de tácticas que después veríamos en otras series, incluso algunas de ficción, como en el caso de *Lost* (*Perdidos*), serie a la que ya hicimos referencia. Se trataba de un grupo de personas que viajaban a una isla y tenían que sobrevivir hasta que quedara uno. El gran desafío de este programa era que se grababa completamente antes de ser emitido, con lo cual las cadenas de televisión (CBS en EEUU y Canal 13 en Argentina) tenían que mantener un secreto total sobre los resultados, el ganador, etc... Pero no contaban con los fans y sus estrategias (y un nuevo y poderoso canal para ponerlas en práctica, Internet). Los seguidores más fieles y obsesionados con el programa llegaron a usar fotos vía satélite para ubicar el campamento, a ver los episodios cuadro a cuadro para encontrar información oculta, a viajar a los lugares de las grabaciones, y lo más novedoso: estaban dispuestos a descubrir juntos las incógnitas antes de que la producción del programa decidiera dar las respuestas. Así surgen los *spoilers*, que en un primer momento podrían amargar a cualquiera que no estuviera “dentro del juego” su disfrute del programa. En la actualidad, las reglas son más claras y la mayoría de artículos que contienen este tipo de información lo anuncian antes, para los que no quieran saber “más” no lo lean.

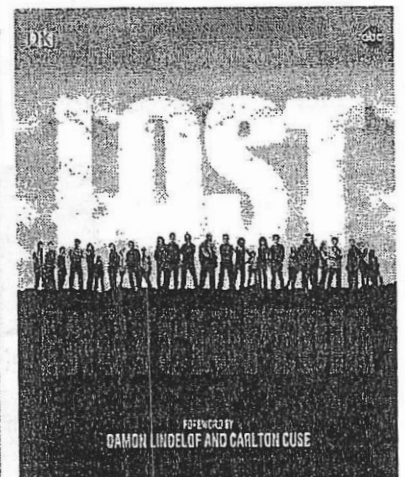
Lo interesante de este funcionamiento de “comunidad virtual” (que lleva a extremos increíbles los comentarios “de pasillo” que se hacen en la escuela o en el trabajo al día siguiente de la emisión de un programa) es que sus miembros están dispuestos a compartir los conocimientos individuales para alcanzar objetivos y metas conjuntas, mucho más amplias. El concepto de “inteligencia colectiva” se refiere, precisamente, a la capacidad de estas

Facebook Fan Page



Spoiler

Es alguien que revela información importante sobre la trama de un programa, o su final. Literalmente, *spoiler* en inglés significa *arruinar*.



Portada de la enciclopedia de *Lost*, que contiene 400 páginas y el más exhaustivo análisis de la serie televisiva

comunidades virtuales de estimular lo que saben sus miembros y combinarlo: lo que no seamos capaces de saber solos, quizá podamos descubrirlo en grupo (como las deducciones casi imposibles que hacían los seguidores de *Survivor* para ver cómo seguiría el *reality* o las casi infinitas referencias de *Lost*, desde los nombres de los personajes hasta los títulos de los libros que leía uno de ellos, Sawyer). Esta organización de usuarios, seguidores y espectadores es lo que Pierre Lévy denomina “comunidades de conocimientos”. Los seguidores piensan, sugieren, discuten y proponen. Son como verdaderos laboratorios de ideas de los que surgen saberes colectivos. En estas agrupaciones aparece, entonces, una posibilidad novedosa, prácticamente única en el desarrollo histórico de los medios: ejercer cierto poder (real, que se traduce en modificaciones y cambios visibles) en su negociación con los productores mediáticos. Este autor también afirma que esto es un motor para el intercambio y venta de bienes y servicios, con lo cual, las empresas que lo marginen o nieguen estarán arriesgando una posibilidad muy interesante, incluso desde el punto de vista económico. Para entender esto, podemos pensar el cambio que se ha dado desde las compañías de música y los propios músicos con respecto a “compartir” o “bajar” música y el aspecto “legal” o “ilegal” de esta práctica. Al principio, todos lo condenaron como piratería; después hubo músicos que empezaron a poner sus canciones en las webs para que fuera posible escucharlas gratis *on line*; y hubo algunos que le permitían al usuario bajar los archivos directamente y sin costo, comentando que ganaban dinero con los conciertos. O el caso de Ovi, la plataforma de Nokia que permite bajar música gratis y de forma legal y *Don't Pay Music* (<http://www.dontpaymusic.com/>), un sello de discos en Internet que va ganando espacio, básicamente porque entiende los nuevos términos del juego. El gran problema son los intermediarios entre los artistas y el público, que han inventado una industria de la que han vivido durante años y a las que, por supuesto, no les interesa ningún tipo de modificación. Pero las cosas han cambiado, y van teniendo que adaptarse o correrán el riesgo de desaparecer. Justamente es en estas transformaciones que los seguidores de diversos contenidos han tenido bastante que decir... ¡y han sido escuchados!



Publicidad de *Don't pay music*



Música para la gente



Actividades

- 1) Lean la entrevista de la página anterior realizada por Juan Pablo Díaz en el sitio <<http://www.139db.com.ar/>> en octubre de 2009 a los responsables de *Don't pay music*.
- 2) ¿Qué les parece el concepto de esta web? ¿Por qué?
- 3) ¿Creen que algo así hubiera sido posible hace unos años? ¿Por qué?
- 4) ¿Qué piensan que cambió en nuestras prácticas de comprar y escuchar música, que hizo posible un sello como éste? (Es decir, cuál fue el rol que jugó la gente común en este cambio).

La entrevista se puede leer completa en: <http://www.139db.com.ar/2009/10/la-revolucion-del-anti-sello/>

Narración transmediática, el desafío de la convergencia

Dijimos que la cultura de la convergencia se basa en la circulación de contenidos a través de diferentes canales. Con lo cual, está claro que lo importante es pensar en esos contenidos y no sólo registrar los cambios que se producen en el plano tecnológico. Además, dichos contenidos tienen que adaptarse o tener versiones que se puedan entender en (y por medio de) diferentes soportes. No es una tarea fácil, porque además de la llamada "brecha tecnológica" (es decir, el acceso o la ausencia de éste a los nuevos medios), aún tenemos que desarrollar los saberes y competencias para entender estos nuevos discursos, tanto individualmente como en las múltiples relaciones que pueden darse entre ellos. Y no nos referimos sólo a los saberes "técnicos". Si en el capítulo sobre semiología hablamos de la construcción del sentido, las posibilidades de la **narración transmediática** y los comentarios y combinaciones que pueden surgir de ella quizá extiendan esas posibilidades hasta límites poco explorados hasta ahora. Nuevas formas de comprender, de relacionar y de combinar los discursos nos abren caminos que hasta hace unos años parecían de ciencia ficción. El cambio fuerte es en relación con los contenidos y nuestros vínculos con ellos.

Probablemente, el primer experimento de narración transmediática, que apunta a ser mucho más que una franquicia tradicional, como la de una película o serie, que a su vez vende muñecos, DVD, libros, etc., haya sido *Matrix*. Henry Jenkins dice que este tipo de relato constituye la creación de un mundo narrativo, más que de "productos" mediáticos independientes. Comenta cómo los hermanos Wachowski (los creadores de *Matrix*) pensaron desde un principio en un "conjunto" completo, compuesto por tres



Poster de la película *Matrix*

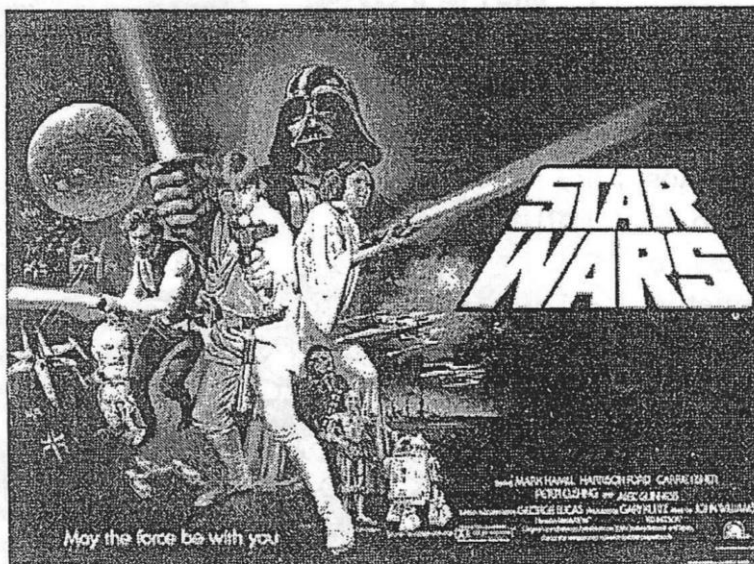
películas, videojuegos e historias de animación, pero con una profunda interrelación entre estos elementos. De ahí que quienes sólo vieron las películas tenían una experiencia distinta de la que tuvieron quienes jugaron a los videojuegos y vieron los cortos animados. El "todo" vale más que la suma de las partes independientes: hablamos del saber (o sentido) "extra" que surge de comprender el universo *Matrix* en su amplia extensión. Por eso mucha gente no entendió de

Cultura popular en el marco de la convergencia

Si *Matrix* fue el primer intento de narración transmediática, otra saga se transformó de manera similar, aunque su origen haya sido anterior. Es el caso del universo de *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*) iniciado por las tres primeras películas en 1977, que dio lugar a innumerables productos derivados, tres películas –realizadas mucho tiempo después (en 1999), pero cuyas historias narrativas son previas a la original– y series de animación. Es otro de los ejemplos que trabaja Jenkins: desde el primer momento, los seguidores fanáticos de la saga comenzaron a hacer películas caseras que rendían tributo de distintas maneras a Han Solo y compañía. Circulaban entre amigos, de manera clandestina, se convertían en un “mito” gracias al boca a boca. Era uno de los funcionamientos clásicos de la llamada “cultura popular” en la que también surgían (y todavía lo hacen) revistas o *fanzines* alternativos, radios FM sin autorización oficial para transmitir, de corto alcance, pero que eran muy seguidas en los diferentes barrios (este fenómeno fue muy interesante en la Argentina de los años ochenta). Es decir que esta ebullición de “producción artesanal” de la cultura popular no es nueva, pero en Estados Unidos se hizo muy visible, masivamente, cuando en 2003 AtomFilms convocó a un concurso oficial de películas para los fans de *La guerra de las galaxias*. Se presentaron más de 250 trabajos. Después del entusiasmo inicial, los números seguían siendo interesantes: en 2005 hubo 150 propuestas. Y siguen apareciendo más y más versiones en diversos sitios de Internet (una de las más conocidas –y divertidas– es *George Lucas in love*, que puede verse en YouTube, incluso subtitulada en castellano).

La posibilidad de hacer “cine digital” sólo con un poco de creatividad y una computadora estimula aún más a los fans, que suelen ser el segmento más activo del público de los medios, como ya vimos en los ejemplos anteriores, y que además reclaman su derecho a participar de manera plena. La red es un canal de distribución poderosísimo para toda esta “producción aficionada”, con lo cual las “peliculitas” ocultas, que circulaban casi clandestinamente, se están haciendo públicas y accesibles para casi todos aquellos que tienen acceso a Internet. Lo que cambió no es la cultura de los fans o las formas de la cultura popular en sí, sino **su exposición y visibilidad**. Esto plantea nuevos problemas a la industria mediática, centrada siempre en sus intereses comerciales, sobre todo

con respecto a los derechos intelectuales y a lo que los fans hacen con sus historias. Como afirma Jenkins, “Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de bienes culturales” (Jenkins, 2008). Es que el momento y la situación actual del cambio mediático reafirman, de alguna manera, el derecho de la gente común a participar activamente en su cultura, lo que para muchas empresas choca con sus intereses, pero sobre todo con la forma de entender el flujo mediático que tenían hasta ahora. Los fans y audiencias exigen participar a su manera; las compañías quieren controlar esa participación, lo que nos deja en un terreno de luchas que está aún por definirse. Algo, sin embargo, está bastante claro: los productores mediáticos tienen que encontrar la forma de satisfacer esas demandas de participación, porque si no, se arriesgan a perder el apoyo de sus seguidores más fieles, que son los que pueden organizar estrategias y movimientos a favor o en contra de determinados productos, servicios y contenidos. Hay que empezar a entender las reglas de esta nueva situación, tanto desde lo que tradicionalmente definimos como “producción” y “recepción”, porque hoy todos somos productores, en mayor o menor grado. Si bien tenemos intereses diferentes (los seguidores nos preocupamos por encontrar e interactuar con discursos que nos interesen, mientras que las empresas tienen como objetivo fundamental la influencia para un rédito económico), habrá que transitar y negociar los puntos en común para llegar a acuerdos que satisfagan a ambas partes. Y no es nada fácil: a las compañías les encanta la buena publicidad gratis que pueden generar los seguidores más fieles, pero se niegan a dejarlos participar más allá de lo que puedan controlar; esto puede generar poderosas campañas en su contra por los ofendidos seguidores. Nadie sabe bien qué hacer con esto: las empresas lanzan mensajes contradictorios, que a veces cambian completamente frente a la reacción del público. Queda aún un largo camino por recorrer, en el se irán dando saltos y caídas, sin ninguna duda.



Poster de la primer película de la saga *Star Wars*, 1977



Dark resurrection es una película italiana inspirada en *Star Wars*, 2006