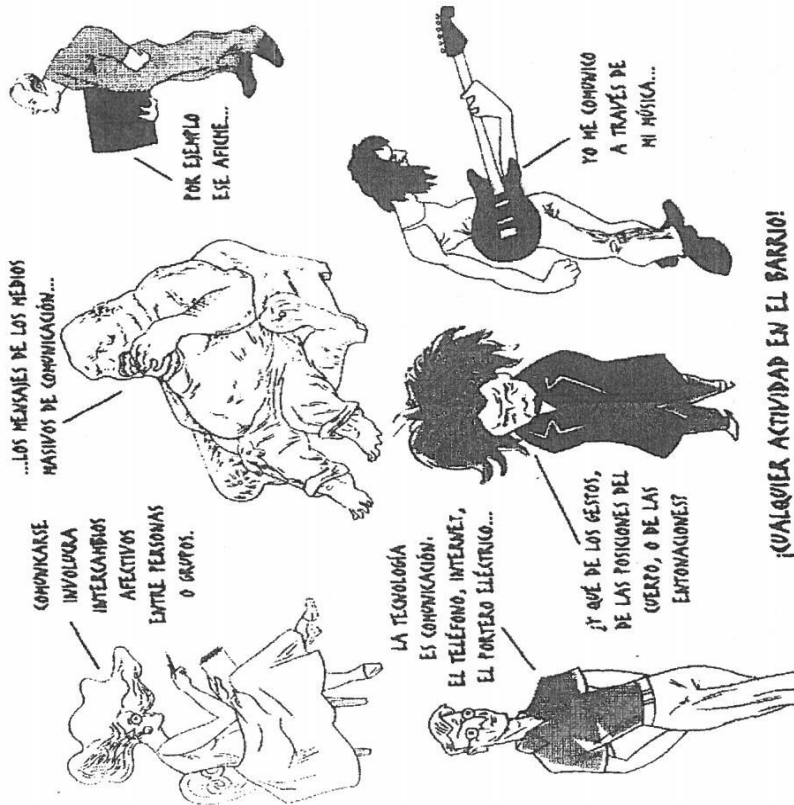




UNIDAD I

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?



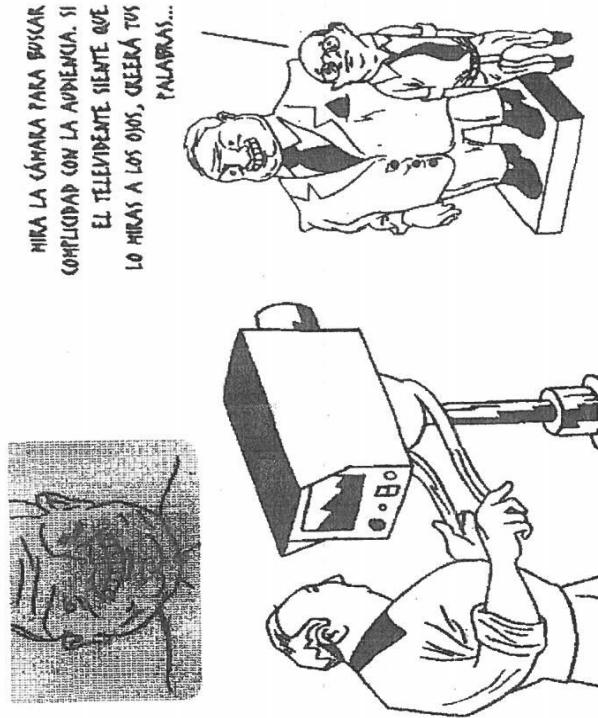
Es habitual escuchar frases del tipo: "todo es comunicación", "nada de lo que hacemos está fuera de la comunicación..." o que "la comunicación es inherente al hombre". Sin embargo, estas ideas generales no dan una idea precisa de cuál es el campo de estudio de la comunicación.

EL CAMPO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

Muchos teóricos reflexionan sobre la comunicación. En general, las preocupaciones están centradas en problemas más amplios. Por ejemplo, el funcionamiento social, el poder, el conocimiento, la política, la democracia, la economía, las tecnologías, la psiquis... El fenómeno de la comunicación, por lo tanto, puede encararse desde distintos enfoques. Desde ya, estos enfoques deben remitir a los contextos sociales en que tiene lugar la comunicación, y a su desarrollo histórico.

LA COMUNICACIÓN EN ACCIÓN

Estudiar el fenómeno comunicacional implica considerar la forma en que se estructuran, producen y receptionan los diferentes tipos de mensajes. También se puede centrar en el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, y las relaciones de poder que se vehiculizan a través de ellos.



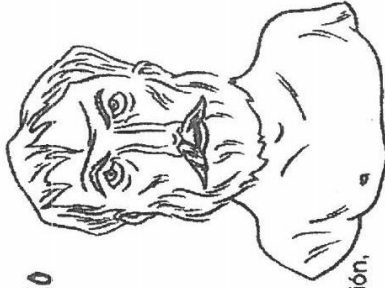
También puede analizarse las posibilidades de producir, recibir y participar en los mensajes, según la pertenencia a determinados grupos, clases o nacionalidades.

LA RETÓRICA: CONMOVER Y PERSUADIR

La reflexión sobre la comunicación como fenómeno social data de tiempos remotos. La sociedad es impensable sin comunicación y, como toda actividad humana, es una práctica compleja y llena de aspectos fascinantes.

La intensa actividad política en la antigua Grecia obligó a sistematizar el proceso de comunicación. El objetivo: vencer al auditorio. En su Retórica, Aristóteles define los componentes de la comunicación:

ORADOR	DISCURSO	AUDITORIO
LA PERSONA QUE HABLA	EL DISCURSO QUE PRONUNCIA	LA PERSONA QUE ESCUCHA

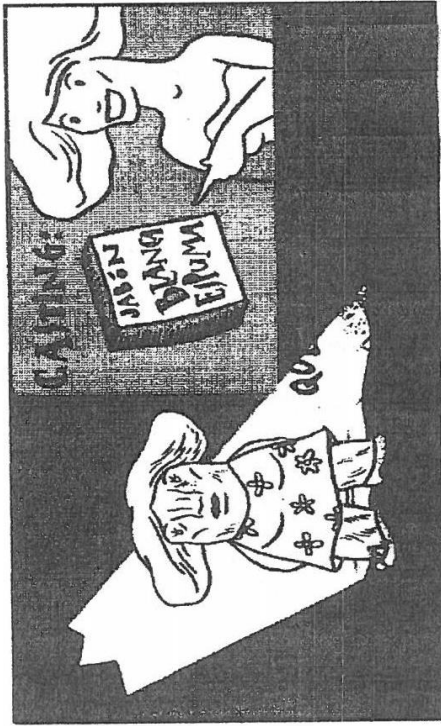


¡LA PERSUASIÓN!



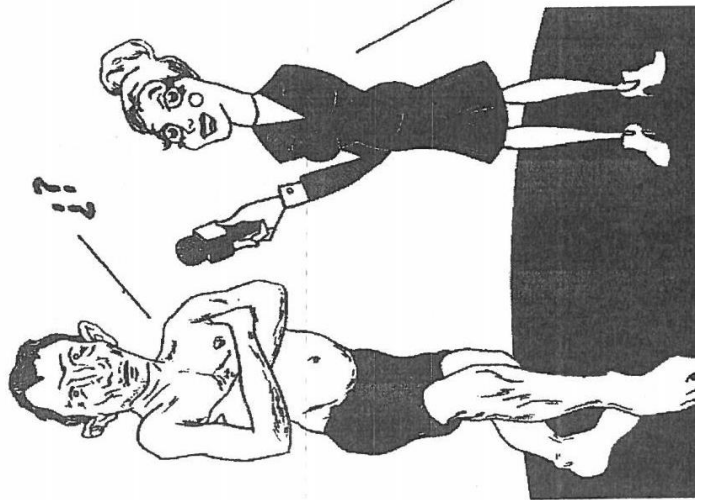
Aunque Aristóteles no define la comunicación, en su Retórica, señala el propósito de ésta:

La oratoria es el arte de la persuasión a través de la palabra hablada. Según los griegos, el político no sólo debe tener buenos argumentos sino conmover a su auditorio.



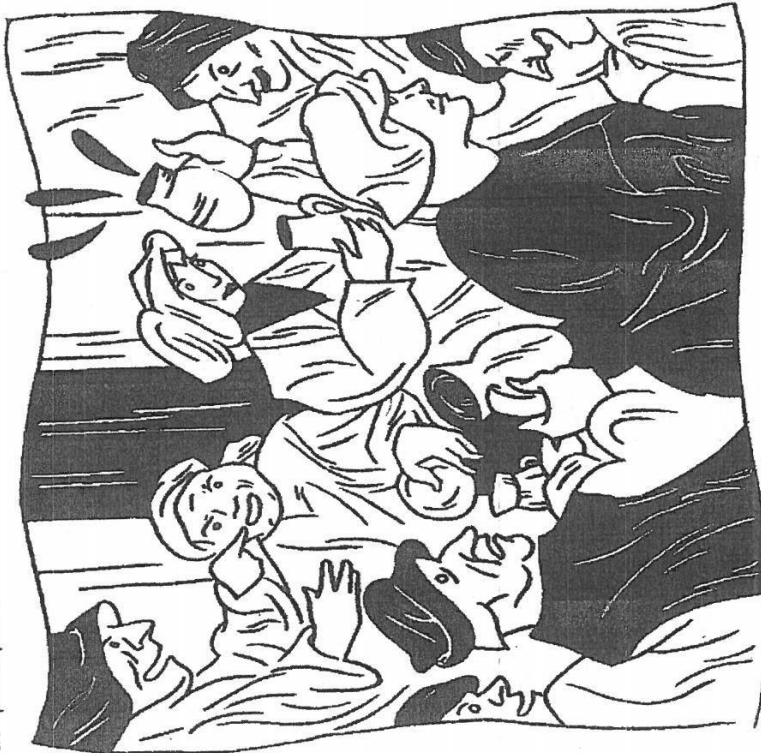
Además de la reflexión acerca de las tecnologías, la comunicación aborda el estudio y análisis de los accesos y usos que dan a estas herramientas los distintos actores y sectores sociales.

¿PARA QUÉ UTILIZA INTERNET?
¿PARA ENVIAR MAILS, BAJAR
JUEGOS, BUSCAR TRABAJO,
LEER LAS NOTICIAS O CHATEAR?



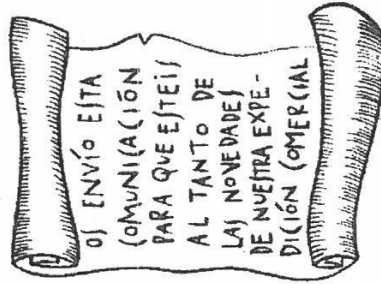
HISTORIA DEL TÉRMINO

Los términos "Comunicar" y "Comunicación" aparecen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. En su sentido básico, suponen una acción comunitaria de participar en común o poner en relación y remiten al vocablo latino "communicare". En el inglés, provienen de la raíz "communis". Es decir, que el sentido inicial del término "Comunicar" alude a la idea de "participar en".

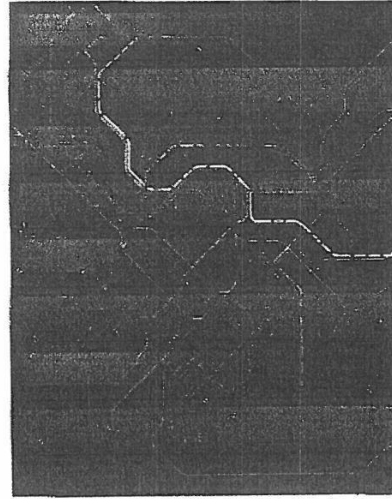


La gente, al comunicarse, co-participa, convive. La edad media dotó a la acción de comunicar el sentido de actuar en común. La palabra religión tiene un sentido parecido: viene del latín, religare: reunir, aunar, mancomunar".

Los grandes cambios producidos por el desarrollo del capitalismo comercial modifican el sentido "comunitario" de la expresión. En el siglo XV, los objetos de uso diario se convierten en mercancías, es decir, en bienes que se pueden comprar y vender. En este contexto, la idea de "Comunicación" se traslada a un objeto, es decir, algo que puede ser intercambiado.



El capitalismo industrial, a partir del siglo XVII y fundamentalmente del XVIII, genera un crecimiento de las fábricas, la producción y el consumo. El intercambio cada vez mayor de mercancías requiere desarrollar sistemas y canales eficaces para su tráfico.

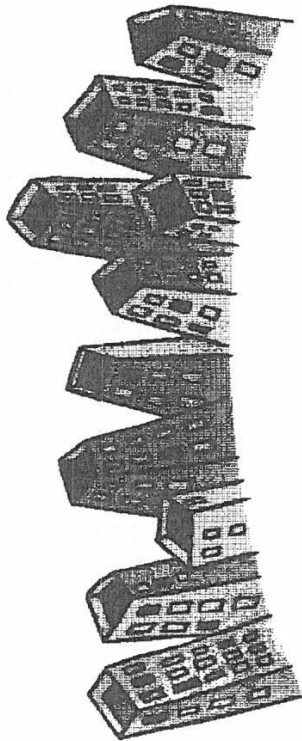


El término "Comunicación" empieza a referir también al medio; es así como surgen expresiones tales como "líneas de comunicación" o "sistemas de comunicación".

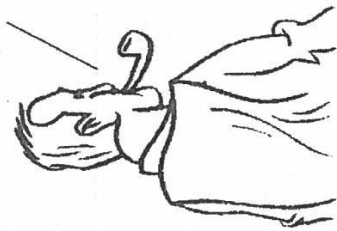
La transmisión en este tipo de comunicación puede ser tanto de mercancías, personas o información, a través de caminos, canales, vías férreas o telégrafos. Por eso, esta idea de comunicación supone una transmisión abstracta, fácilmente cuantificable y previsible.

LA COMUNICACIÓN COMO TRANSMISIÓN

El término "comunicar" —originalmente ligado a la idea de compartir, participar en común, o poner en relación— se entiende ahora como transmisión de un punto a otro. Este significado predomina a partir del siglo XIX con el surgimiento de la prensa y luego, en el siglo XX, con la aparición de los medios de comunicación masiva.



TRENES, TELÉFONOS, PERIÓDICOS, RADIO Y TELEVISIÓN SE CONVIERTEN SUCESIVAMENTE EN "MEDIOS DE COMUNICACIÓN", ES DECIR, MEDIOS PARA PASAR DE A A B. ESTE SENTIDO DE TRANSMISIÓN PREDOMINÓ POR MUCHO TIEMPO EN LAS TEORÍAS DE COMUNICACIÓN.



YVES WIMMIN

ES CIERTO, SE LE DA A "COMUNICAR" EL SENTIDO DE TRANSMITIR, UN PROCESO UNIDIRECCIONAL, DIFERENTE A COMPARTIR EN UNA ACCIÓN COMÚN.



RAYMOND WILLIAMS

Esta tensión en los sentidos del término comunicación permite comprender los diferentes modelos de comunicación que desde distintas disciplinas intentan explicar este fenómeno a lo largo del siglo XX.

LA TEORÍA MATEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN

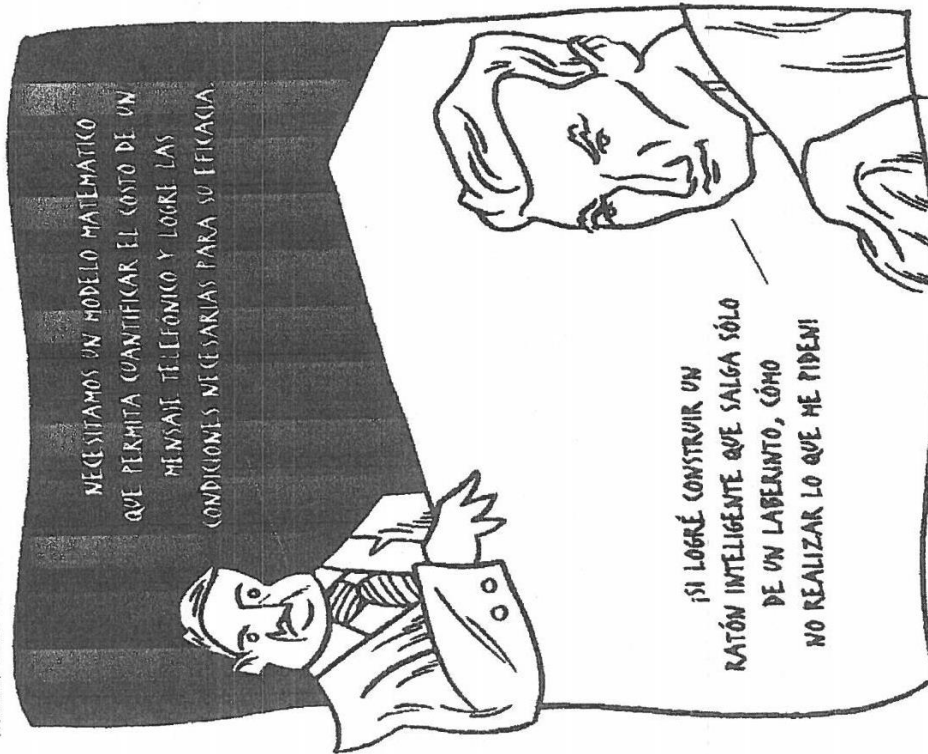
Con el desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías de comunicación masiva, la preocupación de los teóricos se centra en darle a la comunicación un estatuto científico para estudiarla como tal. El científico estadounidense C. E. Shannon, junto a Warren Weaver, publican *The Mathematical Theory of Communication* (1948). En este trabajo dan a conocer un modelo para explicar científicamente la comunicación.



EL DESAFÍO ES ENCONTRAR LA MANERA DE COMUNICAR LA MAYOR CANTIDAD DE MENSAJES CON LA MENOR INTERFERENCIA Y AL MENOR COSTO POSIBLE.

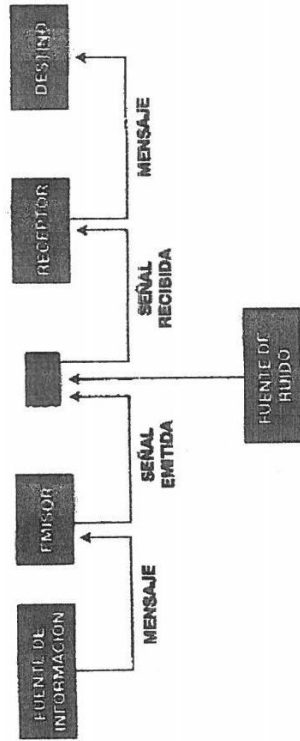
Ingeniero electro técnico y matemático, Claude Elwood Shannon (1916- 2001) es considerado el padre de las comunicaciones electrónicas. Mientras trabaja para los Laboratorios Bell, formula una teoría conocida como **La teoría matemática de la información**.

La preocupación de Shannon no está centrada en la comunicación humana, sino en la comunicación electrónica.



A pesar de estar vinculado a la resolución de problemas técnicos, investigadores de distintas corrientes —desde la lingüística estructural hasta la sociología funcionalista— trasladan el modelo de Shannon a las ciencias humanas. Por mucho tiempo es considerado EL modelo de la comunicación.

El modelo de comunicación de Shannon es lineal: supone un origen, el polo emisor, que transmite una señal, y un final en el polo receptor, que sólo la decodifica. Su esquema propone los siguientes elementos:



La fuente de información produce un mensaje o una secuencia de mensajes; por ejemplo, es la voz de quien emite un mensaje.

- **El mensaje:** Se refiere a la palabra misma o la señal utilizada.
- **El codificador o emisor:** Aparato que transforma la información en una modulación física susceptible de ser transmitida por el canal. Por ejemplo, el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas; es decir, cumple la función de las cuerdas vocales respecto de la voz hablada).
- **El canal:** Es el medio usado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor (p.e. el cable de teléfono o el aire)
- **El descodificador o receptor:** efectúa generalmente la operación inversa a la realizada por el transmisor, descodificando la señal para reconstruir el mensaje.
- **El destino:** la persona a la que le llega el mensaje.



Sobresale, finalmente, un fenómeno perturbador:

EL RUIDO

El ruido es la presencia externa y aleatoria de interferencias que impide la correspondencia perfecta entre los dos polos. A medida que aumenta el ruido, la comunicación es menos eficaz.

El concepto de información es, por lo tanto, opuesto al concepto de ruido. La información es la cantidad mínima de unidades que permiten al receptor reconstruir el mensaje de manera correcta.

Cuanto más clara es la información, menos elementos se necesitan para comprenderla, y está más protegida del ruido.

Cuando se introduce ruido en el mensaje, éste presenta distorsiones. Estos efectos producen un incremento de la incertidumbre.

Las compañías telefónicas para las que trabaja Shannon buscan la máxima eficacia para bajar los costos de la comunicación. El ruido, por lo tanto, es una perturbación intolerable.



Los modelos de comunicación basados en las teorías matemáticas de la información ignoran a los individuos reales. Para el ser humano, la comunicación es un proceso biunívoco y de influencia mutua.

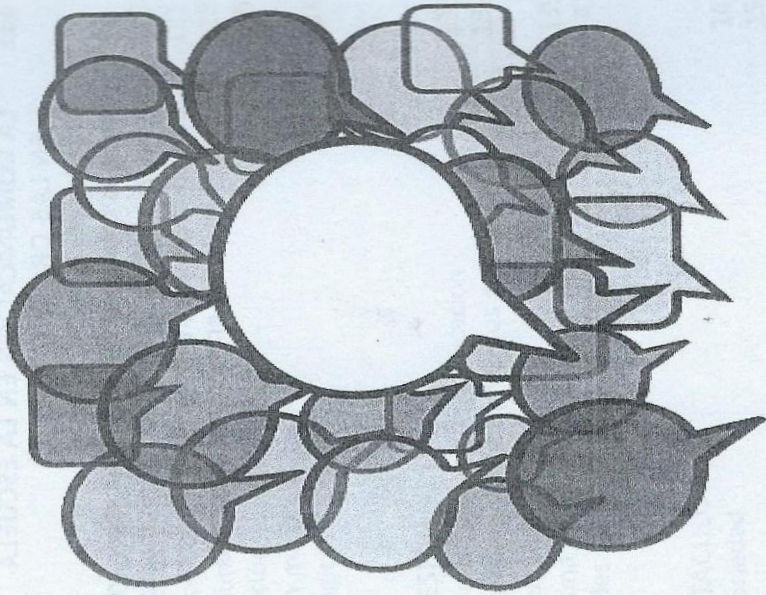
QUÉ ES LA COMUNICACIÓN

En este primer capítulo trataremos de explicarte qué significa que la comunicación sea una disciplina científica y cuáles su objeto de estudio; para lo que previamente definiremos qué es un objeto de estudio para cualquier disciplina. Además, desarrollaremos los conceptos de inter, pluri, y multidisciplinaria para luego poder dar cuenta de la comunicación y sus vínculos con la multidisciplinaria.

En este capítulo inicial también ubicaremos a las denominadas Ciencias de la Comunicación en el marco de la crisis de los viejos paradigmas científicos y sociales, mostrándote brevemente cuáles son los nuevos criterios dominantes.

SURGIMIENTO Y RECORRIDO HISTÓRICO DE LA PALABRA 'COMUNICACIÓN'

El término comunicación se origina en el latín "comunicatio" y éste, a su vez, tiene su raíz en el sustantivo "comunico", cuya versión en castellano es 'formar parte', participar en algo común. El sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su punto de partida en la palabra "comunis", directamente vinculada en castellano a la palabra comunidad, la cual se vincula a la relación entre los individuos, que permite intercambios significativos entre ellos, que da sentido a su relación con el mundo .



La comunicación es la base que posibilita la sociedad humana

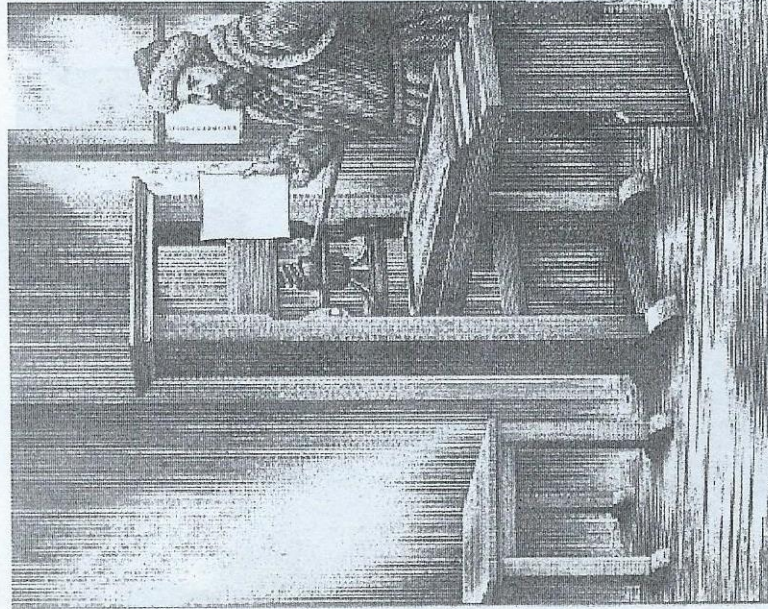
Como disciplina científica, las Ciencias de la Comunicación tienen como matriz a la Sociología: los primeros estudios en comunicación, sobre todo masiva, formaron parte de la preocupación sociológica. Es esta rama del conocimiento la que provee de las herramientas conceptuales para los primeros estudios comunicacionales llevados a cabo de forma metódica. Su nacimiento está estrictamente vinculado al auge de los medios masivos de comunicación durante el siglo XX. La curiosidad despertada por el impacto de los mensajes difundidos masivamente originó las primeras reflexiones, que giraron en torno a la manipulación del público a través de lo dicho por los medios masivos y la posibilidad de calcular con cierta precisión sus efectos. Para ser más precisos, fue durante la década de 1920 cuando se realizaron las primeras investigaciones sobre el poder de la propaganda para generar determinados comportamientos; esto se dio en el contexto de Europa sumergida en los avatares de la Primera Guerra Mundial y enmarcada con el vertiginoso ascenso de los regímenes fascistas de Alemania e Italia.

Ciertamente, algunas de estas preocupaciones emergieron mucho antes, por lo menos desde la invención de la imprenta por Gutenberg. Al comienzo giraron en torno a la prensa gráfica, los primeros periódicos, si bien su difusión era reducida y dependía de un público que fuera letrado, en un periodo donde vastos sectores de la población eran analfabetos. Más tarde, la escolarización fue aumentando la masividad en la lectura de los diarios, convirtiéndolo lentamente en un medio popular de comunicación.

La radiodifusión fue el primer medio masivo electrónico de comunicación de alcance polivalente, con cobertura sobre todo un territorio sin prácticamente ningún límite.

Mucho antes de que surgiera una disciplina específica, algunos filósofos griegos se ocuparon de estas cuestiones. Nos referimos a Gorgias (487-380 aC), Sócrates (470-399 aC) y Aristóteles (384-322 aC), que empleaban el término 'persuasión' para referirse a las cuestiones comunicacionales. Aristóteles en muchas ocasiones recorrió en sus reflexiones el tema de la comunicación, sin llegar a fundar una teoría dedicada exclusivamente a cimentar esta disciplina.

La palabra 'comunicación' adquiere múltiples sentidos, los que van variando según el momento histórico, las condiciones políticas, económicas, culturales y sociales de una época. Esto ha dado origen a una gran diversidad de definiciones, entre las cuales mencionaremos algunas con fines de ejemplificación. Algunas de las definiciones que serán mencionadas son el punto de partida para desarrollos teóricos más complejos, que abordaremos más adelante.



La imprenta de Gutenberg inició la era de las comunicaciones masivas. Con ella surgieron también las preocupaciones sobre sus efectos

- **Aristóteles:** pone el acento en que en la comunicación, para hacernos entender empleamos todas las técnicas de persuasión que poseemos. >>>

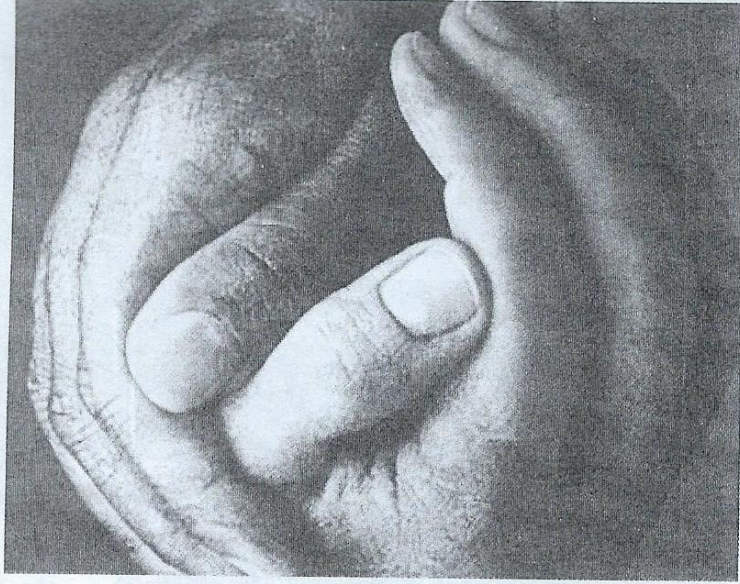
- **Kurt Lewin:** psicólogo, médico, biólogo y doctor en Filosofía (1890-1947), conceptualiza a la comunicación como un enmarañado sistema de acciones y vinculaciones personales, interactivas y grupales, a través del cual un sujeto transmite un mensaje a otro y éste a su vez responde, lo que provoca un movimiento circular y continuo.

- Para **André Martinet**, lingüista francés, parte de la escuela funcionalista (1908-1999), es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia, en unidades semiológicas, con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

- Según **David K. Berlo**, doctor en periodismo (1929-1978), es un fenómeno mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor; es, por lo tanto, un fenómeno reglado y no tan libre.

Más allá de los matices de cada uno de estos autores y entendiendo además que cada definición depende del momento histórico en el que surgió, todos los pensadores seleccionados coinciden en señalar que la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes.

En estos tiempos se dice que el planeta Tierra se ha transformado en una 'aldea global', en la medida que cualquier hecho que ocurra en cualquier lugar del mundo, por más lejano que éste sea, es conocido en forma inmediata en cada rincón del país más distante del suceso.



La comunicación vincula a los sujetos entre sí

LOS DISCURSOS

La comunicación se construye comunicando

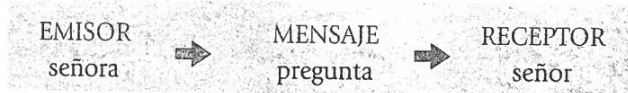
• ¿Qué es la comunicación?

Pensemos en una situación de comunicación cualquiera:

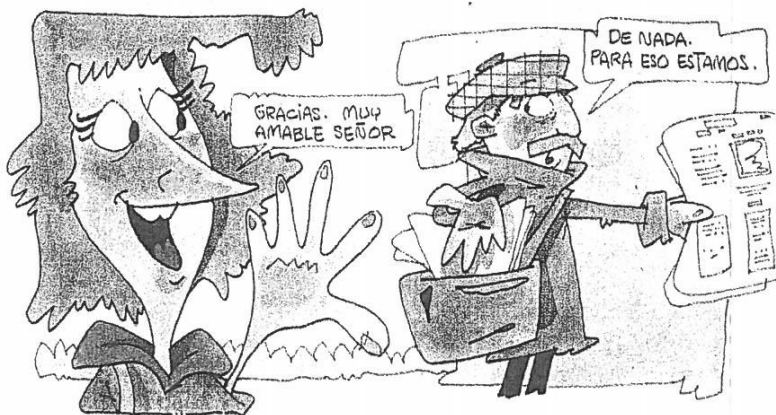


Según el esquema clásico de comunicación, podemos distinguir:

Un EMISOR (en este caso, la emisora es la señora), de un MENSAJE (la pregunta), dirigido a un RECEPTOR (el vendedor de diarios).

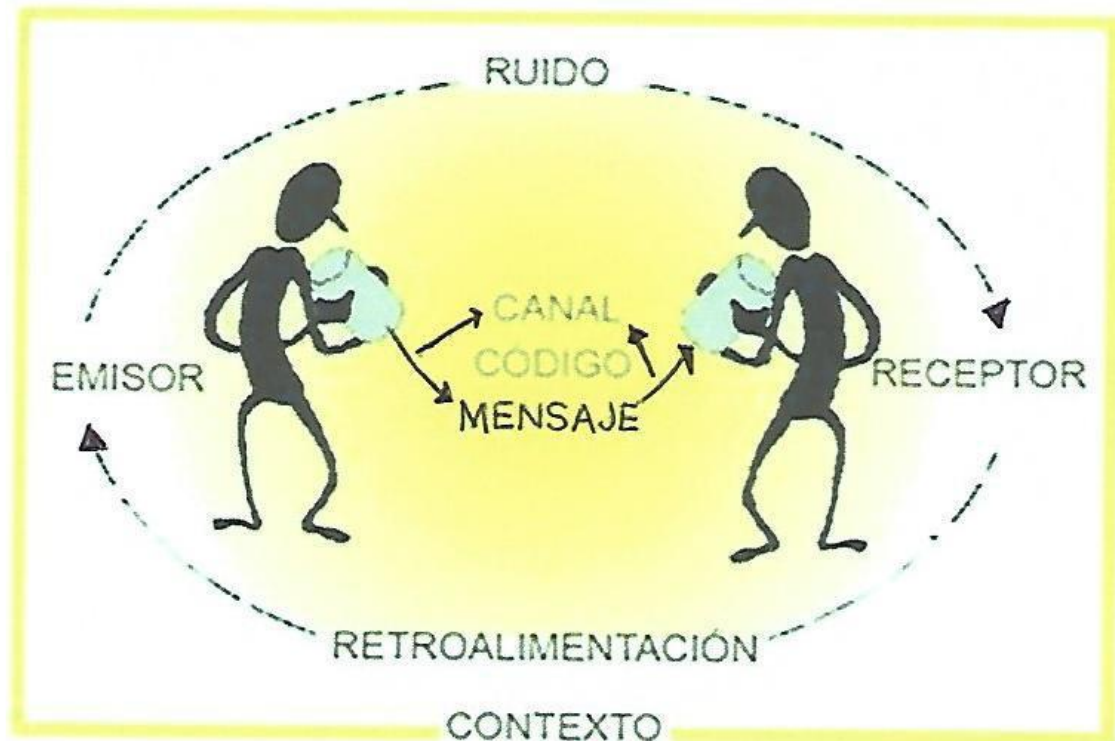


Este RECEPTOR se convertirá luego en EMISOR de otro MENSAJE (la respuesta acerca de la ubicación de la calle). Y así, si la conversación continúa, los roles de ambos actores de la comunicación, emisor y receptor, se intercambiarán:



Se llama emisor a la persona o las personas que CODIFICAN un mensaje. Se llama receptor a quienes pueden DECODIFICAR o interpretar el mensaje. Es decir, aquella persona que conoce el código y puede comprender lo que el emisor quiso transmitir.

La acción de CODIFICAR consiste en elaborar un discurso a partir de las reglas de un código. En este caso, la emisora utiliza el idioma castellano para elaborar su mensaje (la pregunta). DECODIFICAR es interpretar un mensaje que ha sido elaborado o codificado por otra persona. En este caso, el diariero decodifica el idioma castellano e interpreta la pregunta. Luego, la señora entiende la indicación (las palabras y el gesto) y finalmente ambos codifican saludos amables y saben decodificarlos.



- REFERENTE o aquello de lo cual se está hablando. Si no hay "algo" para decir (un saludo, una novedad, un comentario), la comunicación no tiene sentido. En nuestro ejemplo, ¿a qué se "refiere" el mensaje?.

El REFERENTE o TEMA es la ubicación de la calle San Martín. Si la señora no hubiese tenido que consultar esa información, tal vez la comunicación se hubiese limitado a un:

BUENOS DÍAS, SEÑOR O ¡QUÉ FRÍO!, ¿VERDAD?

La situación de comunicación variaría entonces por completo.

El REFERENTE siempre está determinado por el CONTEXTO en el que se da la situación de comunicación.

En nuestro ejemplo, se trata de una mujer que está caminando y se detiene frente a un puesto de diarios, tratando de ubicar una calle muy cercana. Si la señora buscara una dirección más distante, el REFERENTE hubiese sido otro; por ejemplo, cuál es la parada de colectivos o con qué otro medio de locomoción puede llegar a esa dirección.



El tema o referente es un componente de los géneros discursivos o los discursos que se imponen en cada actividad social que realizamos. Ver páginas 23 y 24.

Referente y tema suelen tratarse como sinónimos, si bien el referente es un poco más amplio.

A simple vista, el REFERENTE o tema parecería definir una situación de comunicación. Siempre hablamos "acerca de" algo. Si no existiera "algo" para ser dicho, escrito, actuado o callado, ninguna acción de comunicación tendría sentido.

- Sin embargo, más allá de *aquello que se dice*, importa a veces mucho más el modo o forma con los que se habla. Y esto está relacionado con el CONTEXTO o ámbito.

Si la señora le hubiese preguntado a un amigo o un chico dónde estaba la calle, seguramente el mensaje habría sido otro: "¿Me podés decir dónde queda la calle San Martín?".

El contexto, incluso, puede cambiar el sentido de las palabras:



APLICACIÓN PRÁCTICA:

Pensá otras situaciones en las que un mismo referente cambie de sentido según el contexto.

¡Ojo! No se trata de palabras **con varios significados** (banco de la plaza, banco como institución financiera y como modismo: "yo te banco"), sino de **un mismo sentido** (engordar 2 kilos se refiere siempre a aumentar el peso corporal) **que cambie** de respuesta según el **ámbito**.

- El **CÓDIGO**, o la convención social que une a los actores de la comunicación.

Si nuestros primeros personajes (la señora y el diariero) no hablan el mismo idioma, otra hubiese sido la situación de comunicación. Tal vez la señora hubiese señalado el lugar mostrándole al vendedor un mapa. Por su parte, el señor hubiese tratado de hacer gestos que la señora pudiese comprender. En lugar de utilizar el lenguaje verbal, hubiese apelado a graficar el número "tres" con los dedos; para indicar la dirección hacia la cual la señora debe caminar o señalar que la calle es paralela hubiese agregado movimientos ilustradores, etc. Por su parte, la señora hubiese realizado pequeñas reverencias o movimientos de cabeza para agradecer, en lugar de decir "Muchas gracias".

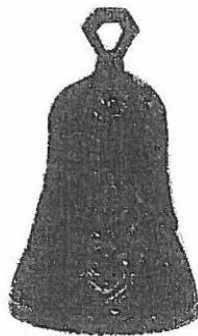
- Otro componente del esquema de comunicación es el CANAL, soporte físico o frecuencia por la que se transmite el mensaje.

En nuestro primer caso (la señora y el diariero), el CANAL es el aire que permite la transmisión de los sonidos generados por la voz. Se trata entonces de un CANAL natural.

Un canal es natural cuando utiliza únicamente posibilidades corporales sin la incorporación de otros elementos: la voz humana, risas y llanto, los golpes de manos, gestos, ademanes, movimientos, patadas y otros sonidos emitidos intencionalmente con el cuerpo. El único impedimento para que este canal funcione es la discapacidad de alguno de los integrantes del circuito de comunicación (sordera o disminución auditiva, invalidez o problemas de motricidad, ceguera o incapacidad visual, etc) .

Otros canales son, en cambio, artificiales. Pueden ser:

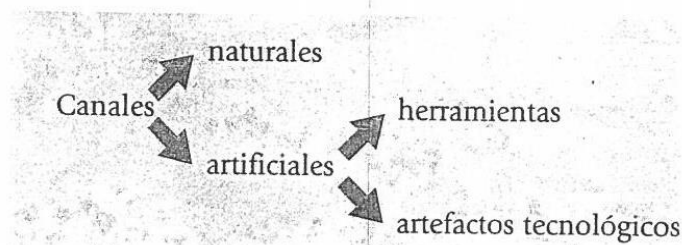
- herramientas: lápiz y papel; tiza y pizarrón; aerosol o pinceles para escribir en las paredes; campana, timbre o cualquier otro elemento para emitir señales; instrumentos musicales, etc.
- artefactos tecnológicos: el teléfono, la radio, la cámara fotográfica o video, un reproductor de sonido electrónico, la red de computadoras, el correo electrónico, el cine, etcétera.



Se llama canal artificial a cualquier herramienta y artefacto que sirva para extender las posibilidades corporales en el momento de emitir un mensaje.

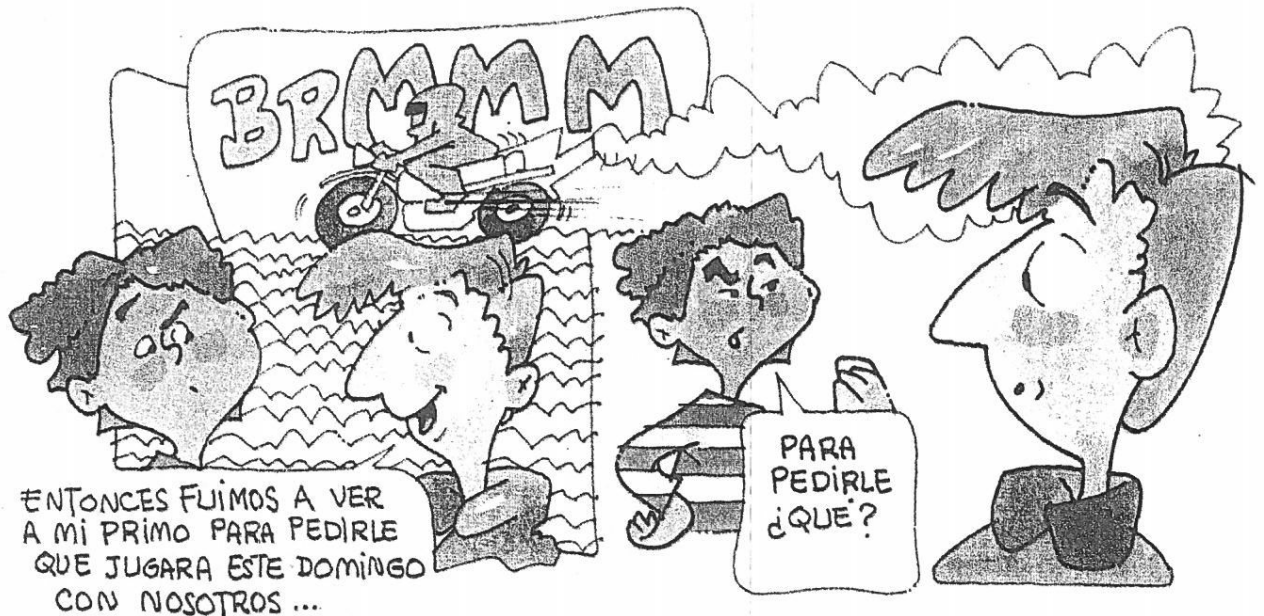
Todos los medios técnicos son una extensión de una posibilidad humana: el teléfono prolonga la capacidad de la voz y el oído a distancias que sería imposible captar en forma natural. La cámara de fotos o video prolonga el ojo humano y permite ver imágenes lejanas al espacio en el que estamos o diferidas en el tiempo. El correo prolonga nuestras posibilidades motrices, etc.

Entonces:



- El CANAL permite establecer un CONTACTO entre emisor y receptor. Pero puede darse una situación en la cual el CANAL esté habilitado para la transmisión y, sin embargo, el CONTACTO no se realice (no se escucha por los ruidos, se corta o interrumpe una transmisión de radio o TV, una carta no es recibida, etc.).

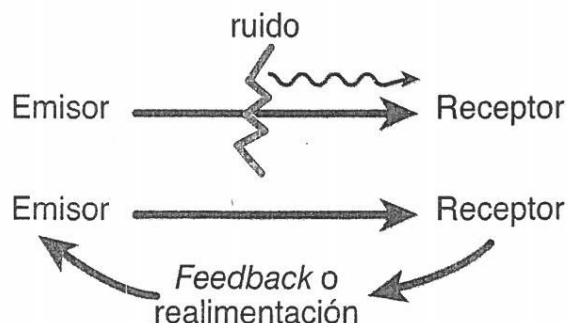
Hay CONTACTO cuando la recepción del mensaje se produce y se conecta con la emisión enviada.



Todo este esquema parece dar una explicación cerrada y clara a la comunicación humana. Algunos teóricos se han basado en él durante años y, cada vez que la recepción real no podía producirse, el problema se depositaba en el RUIDO o las interferencias externas a los participantes de cada situación.

De no existir ruidos, se produciría lo que algunos llaman FEEDBACK o RETROALIMENTACIÓN, es decir, la respuesta de la interpretación del receptor.

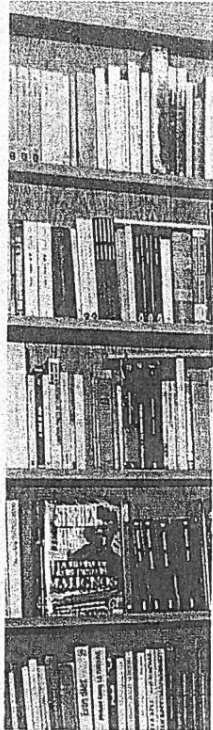
Ya veremos el riesgo de utilizar estos conceptos en forma tan estructurada. El verdadero contacto que permite comunicarnos requiere mucho más que la ausencia de ruidos o interferencias externas.



El signo lingüístico

El primer problema con el que se encontró Saussure al estudiar el lenguaje fue el de su extraordinaria complejidad. El lenguaje pertenece a la vez al dominio individual y al social e incluye elementos físicos (el sonido), fisiológicos (el aparato vocal o fonológico) y psicológicos. Para poder conformar un objeto de estudio más homogéneo, Saussure diferenció dos entidades: la **lengua** y el **habla**. Esta última fue definida como el uso de la lengua y, por ser cambiante e individual, quedó fuera del objeto de estudio de la Lingüística saussureana.

La lengua es la parte social del lenguaje: el conjunto de convenciones necesarias para comunicarnos, es decir, el código. Es un sistema compartido por toda la comunidad y, por lo tanto, **social**. El habla, por su parte, es el acto individual de puesta en uso, apropiación y actualización de ese sistema de convenciones que constituye la lengua. Cada uno de los hablantes realiza combinaciones empleando el código de la lengua para expresar su pensamiento, a través de ciertos mecanismos psicofísicos. Al tratarse de un acto individual, pensó Saussure, no es posible sistematizar los fenómenos del habla para su estudio, pero sí la lengua.



Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Ferdinand de Saussure nació en la ciudad de Ginebra, Suiza, en 1857, y murió en 1913. Pocos años después de su muerte, en 1916, un grupo de alumnos redactó y publicó su *Curso de Lingüística General*, tomando como base las notas de las clases que Saussure dictó en la Universidad de Ginebra entre 1906 y 1910.

El *Curso de Lingüística General* es considerado como la obra que fundó la Lingüística moderna.

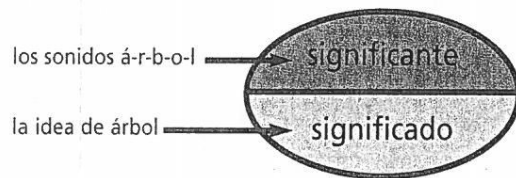
El sistema de cada lengua tiene una organización diferente. A cada significado corresponde una cadena de sonidos. Cuando estudiamos otro idioma, nuestro objetivo es conocer su código, sus signos y su gramática. "Vicky", pintura de Roy Lichtestein, 1964.

Un signo con dos caras

La lengua es un sistema formado por signos. Cada uno de estos signos está compuesto por dos partes: un concepto y una imagen acústica, que también se llaman **significado** y **significante**, respectivamente.

El significado es una idea asociada a una cadena de sonidos, el significante. Por ejemplo la idea que tenemos de "elefante" asociada a los sonidos: e-l-e-f-a-n-t-e.

El significado es una representación psíquica. Esto quiere decir que el significado no sería, por ejemplo, el elefante como objeto real, sino la idea que en una sociedad se tiene de lo que es un elefante. El significante ha sido considerado la parte material del signo, el sonido, y permite que el significado se haga presente.



El signo es el producto de esta conjunción. **No hay significado ni significante aislados uno de otro.**

La relación entre el significante y el significado (llamada significación) es **arbitraria**. Esto quiere decir que no hay ninguna necesidad para que el significante c-a-s-a esté asociado a la idea de casa; podría haber sido cualquier otra cadena de sonidos y, de hecho, en otros idiomas, la relación se da con otras cadenas de sonidos.



Ser lo que los otros no son

En la lengua, los signos forman un sistema. Esto significa que están relacionados unos con otros y que no podemos pensarlos en forma aislada. Saussure afirma que la lengua es un sistema de valores, pero no en el sentido corriente que le damos a esta palabra, como valor moral. **Para Saussure, el valor de un signo es el lugar que ocupa en el sistema en relación con los demás signos.** En un sistema, los signos se definen según el lugar que ocupan, por oposición a los otros elementos del sistema, a los otros signos. En otras palabras, **cada uno de los signos es lo que los otros no son.**

Si pudiéramos pensar los signos como entidades aisladas, la traducción de un concepto de una lengua a otra sería automática; es decir, a cada concepto le correspondería una palabra de la otra lengua, que tuviera el mismo significado. Pero como los signos forman un sistema en el cual cada uno es lo que los otros no son, lo que ocurre es muy distinto. En castellano, por ejemplo, la palabra “pez” tiene la misma significación que la palabra “fish” en inglés, sin embargo, ambas palabras no tienen el mismo valor. Mientras que en la lengua castellana hay casos en que en lugar de “pez” utilizamos la palabra “pescado” (para designar un plato de comida, por ejemplo), en inglés sólo se usa “fish” para todas las situaciones.

Comparando estos dos casos, vemos cómo cada uno de los elementos de la lengua adquiere su valor a partir de la relación con el resto.

pez	pescado
<i>fish</i>	

Relaciones presentes y relaciones ausentes

Saussure afirma que los signos establecen dos tipos de relaciones, que denomina **sintagmáticas** y **paradigmáticas**.

Por un lado, cuando hablamos o escribimos, las palabras se ordenan linealmente, esto es una detrás de la otra (no podemos pronunciar dos palabras a la vez). **Esta cadena de palabras se denomina sintagma**, y en ella cada signo tiene relaciones con los otros signos presentes (de orden, de concordancia, etc.). Asimismo, cada signo adquiere su valor en relación con el anterior o el siguiente. El término “tomar”, por ejemplo, no tiene el mismo valor cuando decimos “tomar sol”, “tomar agua” o “tomar un camino”.

Además, cada uno de los signos que aparecen en la oración también tiene relación con otros, que no están presentes pero a los que podemos vincularlos por distintos motivos. Por ejemplo “casa” se relaciona con palacio, choza, etc., porque todas son viviendas, y con pasa, masa, raza, por la rima, etc. **Estas cadenas asociativas –que son infinitas– se denominan paradigmas.**

El signo semiológico

El crítico y semiólogo francés Roland Barthes, que vivió entre 1915 y 1980, fue uno de los intelectuales que intentó utilizar los conceptos de la Lingüística saussureana para el análisis de otros signos no lingüísticos. Se considera a Barthes el fundador de la Semiología.

Según Barthes, los signos semiológicos también están compuestos por un significante y un significado. Por ejemplo un auto de determinada marca (significante) significa un determinado status social (significado); los espagueti se asocian a la cultura italiana, etc. Los objetos, imágenes o gestos funcionan como significantes del signo semiológico, ya que remiten a un significado que puede ser dicho a través de ellos.

La diferencia principal con los signos lingüísticos es que muchos significantes de los signos no lingüísticos –como el auto y los espagueti que vimos en el ejemplo– son, además y principalmente, objetos de uso. Como consecuencia, en el marco de una sociedad, todo objeto de uso es, también, el significante de un signo. Cualquier abrigo, por ejemplo, sirve para protegernos del frío. Pero en nuestra sociedad no significa lo mismo usar un tapado de piel, una



La Semiótica

Al mismo tiempo que Saussure desarrollaba su teoría, en los Estados Unidos, Charles Sanders Peirce trabajaba también en una ciencia de los signos que él llamó Semiótica, sin saber de la existencia del lingüista francés.

A diferencia de Saussure, a Peirce no le preocupaba el funcionamiento de la lengua; su preocupación era más general, ya que le interesaba cómo el hombre conoce la realidad. **La Semiótica, que para él debía constituir el marco de referencia para cualquier investigación, permitiría indagar en la relación que el hombre establece con el mundo.**

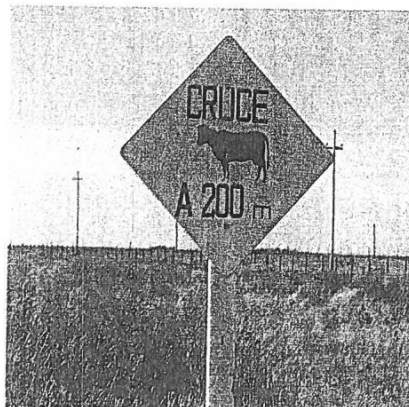
Peirce desarrolla la siguiente definición de signo: un signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa en algún aspecto o carácter.

Como vemos, no hay nada que lleve a "algo" a ser un signo. **Cualquier cosa puede serlo**, siempre que se establezca la siguiente relación: que esté para alguien en lugar de otra cosa. Esa otra cosa se denomina el **objeto** del signo. **El signo es, entonces, la relación no la entidad.** No hay cosas que son signos y cosas que no lo son: todo lo que se introduzca en esa relación puede ser un signo. Para Peirce, una imagen, una letra, una fórmula química, una palabra o hasta un discurso completo pueden ser signos.

Además, para que algo sea signo de otra cosa, esa otra cosa ya debe ser un signo. ¿Qué quiere decir esto? Si puede leerse una huella como signo de un perro, debemos haber conocido lo que es un perro, y por lo tanto ya haber construido el signo "perro". No es posible construir un signo para un objeto que no es signo previamente. Si no conozco al perro como signo, no voy a poder interpretarlo como objeto del mismo. Pero, el hecho de que todo "objeto" del signo sea ya un signo implica que el conocimiento siempre tiene como objeto otro conocimiento y nunca accede a una "realidad" anterior al pensamiento.

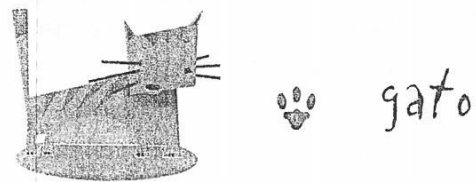
Esto no quiere decir que existan solamente signos. Peirce no niega la existencia del mundo, sino que rechaza la posibilidad de conocerlo fuera de los signos.

Las señales de tránsito consisten en un conjunto de varios signos relacionados.



Como señalamos antes, la preocupación de Peirce no consistía solamente en desarrollar un modelo de signo, sino en planteos mucho más generales que tienen que ver con la relación de los individuos con la realidad. **Según la teoría de Peirce, toda la experiencia humana se organiza en tres niveles: primeridad** (el orden de las cualidades), **segundidad** (el orden de la realidad) y **terceridad** (el orden de los signos). La realidad con la que se enfrenta el hombre, el mundo con el que toma contacto, es la segundidad. Si, por ejemplo, una rama nos cae en la cabeza, este encuentro es considerado como una segundidad que, al hacer considerar la dureza de la rama, nos hace enfrentar con una cualidad de la misma. Las cualidades son para Peirce primeridades. Pero primeridad y segundidad sólo pueden conocerse y pensarse una vez establecida la relación entre ellas. Y para pensar usamos signos que son terceridades. Estos tres niveles se pueden encontrar en toda la teoría de Peirce.

Entre las diferentes clasificaciones de los signos que presenta Peirce, nos interesa aquella que los agrupa de acuerdo con **la relación que tienen con el objeto que representan.** Así, un dibujo de un gato, una huella de un gato y la palabra gato son signos del objeto gato. Sin embargo, es obvio que cada uno lo representa de distinta manera:



El dibujo representa al gato porque es –en alguna medida– similar a él. Los signos que representan a su objeto por **similitud** se llaman **iconos**. El icono es un signo que muestra la misma cualidad o conjunto de cualidades que su objeto, entabla con él una relación **analógica**. Son ejemplos de iconos los dibujos, los diagramas y los mapas.

Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Filósofo y físico estadounidense nacido en Cambridge (Massachusetts). Se considera que su obra fundó la Semiótica como una disciplina independiente. Es conocido fundamentalmente por su sistema filosófico llamado pragmatismo, según el cual ningún objeto o idea posee una validez que le es propia. Su trascendencia se encuentra en los efectos prácticos resultantes de su utilización.



La huella no representa al gato en virtud de su similitud sino que el vínculo se produce por **proximidad**. La experiencia nos dice que la huella y el gato van juntos, que la primera se desprende de la segunda y, por eso, vinculamos la huella como signo del objeto gato. **Este tipo de signos se denominan índices**. Una característica fundamental de los signos indiciales es que llaman la atención sobre su objeto, lo indican. En este sentido algunas palabras, como los pronombres personales: “ése”, “éste” “aquél” o demostrativos como “aquí”, “allá” funcionan como índices, ya que llaman la atención sobre aquello a que se hace referencia y conectan la frase con la situación en la que se enuncia.

La palabra gato ni se asemeja al objeto ni está próxima a éste. Su relación se establece por **convención**, por **hábito** o por una **ley**. **En este caso, Peirce habla de símbolos**. Las palabras de una lengua son, según esta clasificación de Peirce, símbolos porque su relación con el objeto es por convención. Otros símbolos son la paloma de la paz (con respecto al objeto paz), la Bandera Argentina (respecto de la Nación Argentina), el silbato del árbitro, como señal de que comenzó el partido, etcétera.



UN EXPERTO EN LEER SIGNOS

La primera escena de la novela *El nombre de la rosa*, escrita por el semiólogo Umberto Eco, consiste en la narración de la llegada a una abadía de Guillermo de Baskerville, un monje muy inteligente y aficionado a interpretar signos. Baskerville es

recibido por el cillerero de la abadía (encargado del establo), a quien agradece haber interrumpido una persecución para recibirlo. El cillerero se sorprende: “¿cómo está enterado este monje de que estaban realizando una persecución?” Más se sorprende cuando Baskerville continúa “adivinando” que perseguían al “mejor caballo de la cuadra: pelo negro, cinco pies de alzada, cola elegante, cascos pequeños y redondos pero de galope bastante regular, cabeza pequeña, orejas finas, ojos grandes” e indica que el caballo se fue por la derecha.

Cuando Adso, el discípulo de Baskerville, le preguntó a este cómo lo sabía, la respuesta fue:

“Mi querido Adso –dijo el maestro–, durante todo el viaje he estado enseñándote a reconocer las huellas por las que el mundo nos habla [...]. En la encrucijada, sobre la nieve aún fresca, estaban marcadas con mucha claridad las improntas de los cascos de un caballo, que apuntaba hacia el sendero situado a nuestra izquierda. Esos signos,

Ahora bien, **en la comunicación social no es posible encontrar casos puros de iconos, de índices o de símbolos**. Estas relaciones se dan mezcladas. Retomando el ejemplo de la paloma de la paz:

- con respecto al objeto paz, la paloma es un símbolo;
- con respecto al objeto paloma es un icono, pues se trata de un dibujo.

Otro ejemplo: en los lugares públicos el baño de damas se encuentra indicado con un signo como el siguiente:



Es un índice con respecto al baño y, a la vez, un icono respecto de la mujer. Aunque en rigor, el grado de similitud con una mujer no es tan fuerte. Ninguna mujer tiene la cabeza redonda, sin pelo, y la ropa en forma de trapecio. Está operando, en rigor, un proceso simbólico, porque lo reconocemos por convención.

En otras palabras, **en la vida social cada signo no establece una única relación con su objeto**. Más bien nos encontramos ante distintos niveles de funcionamiento.

Cuando nos comunicamos con otra persona, según Peirce, se ponen en juego procesos de significación de estos tres tipos. En el ámbito de la comunicación no verbal (los gestos, las miradas, las distancias), que veremos con más detalle, son indicaciones sobre qué nos están diciendo, qué le pasa al que nos está hablando, etc., y como tales pueden ser considerados como procesos indiciales, es decir, índices.

separados por distancias bastante grandes y rectangulares, decían que los cascos eran pequeños y redondos, y el galope muy regular. De ahí deduje que se trataba de un caballo, y que su carrera no era desordenada como la de un animal desbordado. Allí donde los pinos formaban una especie de cobertizo natural, algunas ramas acababan de ser rotas [...]. Una de las matas de zarzamora, situada donde el animal debe de haber girado, meneando altivamente la hermosa cola, para tomar el sendero de su derecha, aún conservaba, entre las espigas algunas crines largas y muy negras [...].

Sí –dije–, pero la cabeza pequeña, las orejas finas, los ojos grandes...

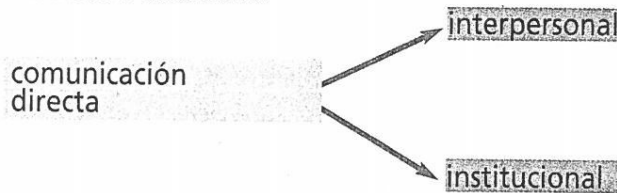
–No sé si los tiene, pero, sin duda, los monjes están persuadidos de que sí. [...] Si el caballo cuyo paso he adivinado no hubiese sido el mejor de la cuadra no podrías explicar por qué no sólo han corrido los mozos tras él, sino también el propio cillerero. [...]”

A continuación Baskerville señaló que así describía a un caballo perfecto San Isidoro de Sevilla, una autoridad para los monjes. Finalmente Adso reflexiona:

“Así era mi maestro. No sólo sabía leer en el gran libro de la naturaleza, sino también en el modo en que los monjes leían los libros de la escritura y pensaban a través de ellos.”

Distintas formas de comunicación

En la vida social podemos encontrar formas de comunicación muy variadas. Existen, asimismo, distintas clasificaciones para dar cuenta de las mismas. En las páginas siguientes vamos a estudiar la distinción entre **comunicación directa** (que incluye la conversación interpersonal y la institucional) y la **comunicación mediada o mediática**.



comunicación mediada o mediática

Cuando el cuerpo "habla"

La comunicación verbal no es suficiente para entender la mayor parte de los fenómenos comunicacionales. En el contexto interpersonal, es necesario tener en cuenta las características de la comunicación no verbal. Podemos identificar distintos tipos de signos no verbales.

El espacio

El contacto físico, las distancias a las que se sitúan los participantes de la interacción, la orientación y la postura tienen un significado. Entre los integrantes de una pareja de novios, por ejemplo, la distancia será menor y el contacto físico mayor que entre dos "viejos amigos". El estudio de cómo el manejo del espacio se torna significativo en la comunicación interpersonal se llama proxémica.

La comunicación interpersonal

Una conversación entre compañeros de curso en el patio del colegio, una reunión familiar, un encuentro en un bar con un amigo son situaciones de comunicación interpersonal. ¿Cuáles son las características que la definen?

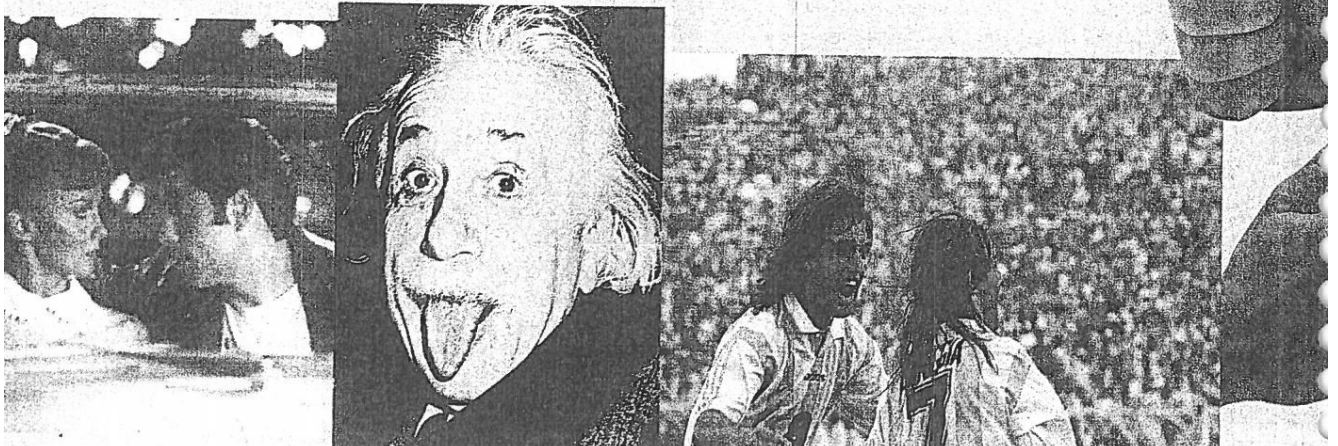
La comunicación interpersonal tiene lugar en forma directa entre dos o más personas que se hallan físicamente próximas. Esto posibilita que puedan participar los cinco sentidos y, por esta razón, se denomina **participación perceptual**: mientras hablo con otra persona escucho sus palabras, observo su rostro, huelo su perfume, percibo la fuerza con la que da la mano, etcétera.

Otra característica importante de la comunicación interpersonal es lo que algunos autores denominan la **interdependencia comunicativa**: cada uno de los participantes produce mensajes que son una respuesta directa a los mensajes elaborados por el otro o los otros participantes.

Gestos y expresiones

Por otro lado, los movimientos del cuerpo constituyen una parte importante de lo que una persona está comunicando. Estos gestos funcionan como un conjunto y acompañan y completan el sentido de la interlocución verbal.

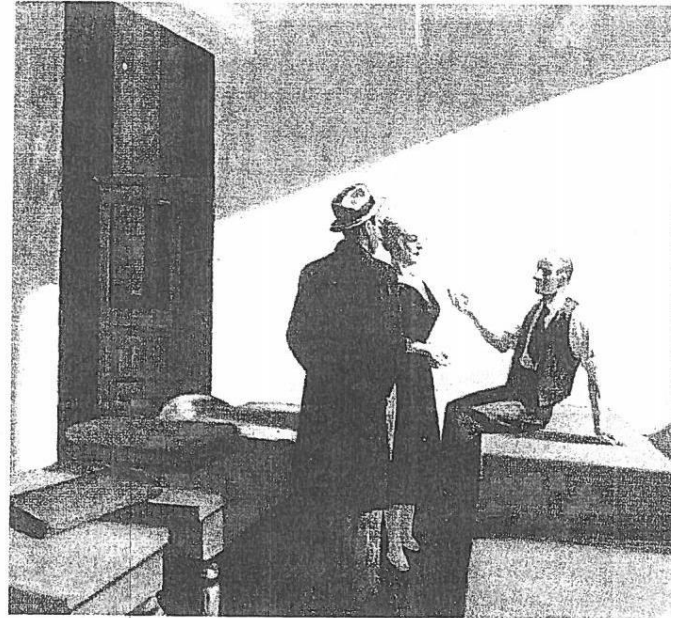
Los movimientos más significativos son los gestos que realizamos con las manos y con la cabeza. Muchos gestos son emblemáticos, es decir que tienen un significado determinado que podemos traducir con palabras, por ejemplo, mover lateralmente el dedo índice para decir que no. La expresión de la cara comunica, especialmente, emociones o actitudes. Las distintas posiciones de los ojos, la boca, las cejas o los músculos faciales pueden expresar sorpresa, indiferencia, alegría, enojo, etcétera. El estudio de todos los elementos que hacen que el cuerpo comunique se denomina kinésica.



La importancia de lo no verbal en la comunicación interpersonal

El estudio de la comunicación no verbal ofrece la posibilidad de conocer desde las características personales hasta las pautas culturales de los que participan en una comunicación cara a cara. Los signos no verbales varían considerablemente en las distintas culturas. En el marco de una comunidad, las formas de comunicación no verbal están insertas en códigos, no escritos pero muchas veces con fuerza suficiente como para regular la manera de comportarnos en las más distintas situaciones. Así, por ejemplo, los saludos varían según la cultura y la situación.

Además, los signos no verbales ofrecen elementos acerca de la relación que existe entre los interlocutores (amistad, competencia, aversión, etc.), sobre la situación comunicativa (grado de formalidad o intimidad) o sobre el mensaje (subrayando, completando, contradiciendo, etc., el sentido de los signos verbales).



La comunicación interpersonal es, en gran medida, el instrumento con el que interactuamos con otras personas en la sociedad. "Conversación nocturna". Óleo de Edward Hopper, 1949.

La mirada

La mirada cumple funciones importantes en la interacción visual: observar las reacciones de los interlocutores mientras se está hablando, indicar que se ha captado una idea expresada por el otro, mostrar a quién se está dirigiendo.



Tonos, ritmos y acentos

Finalmente, los aspectos no verbales incluyen las diversas formas de pronunciación, el tipo de voz, el ritmo y los sonidos no lingüísticos. Estos elementos dan cuenta, entre otras cosas, de la personalidad y el estado de ánimo de los interlocutores. Una persona con ansiedad, por ejemplo, tiende a hablar más rápido y con tono más alto, mientras que una persona triste suele hacerlo lentamente y con un tono de voz bajo.

El aspecto exterior

El aspecto exterior incluye un grupo de signos no verbales que no cambian durante la interacción: los rasgos de la cara, la configuración física, la vestimenta, el maquillaje, el peinado, etc. Estas señales sirven para transmitir diferentes significados como la edad, el género, los gestos, etcétera. La vestimenta es uno de los elementos más significativos ya que se encuentra, hasta cierto punto, bajo el control voluntario de la persona. Según como esté vestida una persona podemos inferir, por ejemplo, su pertenencia a un movimiento social determinado (hippie, rastafari, punk, etc.) o el tipo de situación en la que se encuentra (fiesta, partido de fútbol, etcétera).



La comunicación institucional

Una institución desarrolla básicamente dos tipos de comunicación. Por un lado, la **comunicación interna** entre las personas que pertenecen a ella y que cumplen distintos roles. Por otro lado, **la institución se comunica con la sociedad** de la que forma parte. Para ello, es frecuente que se utilicen mecanismos propios de la comunicación mediática, que veremos enseguida.

Dentro de una institución, la comunicación puede abarcar una gama relativamente amplia de modalidades: la comunicación directa, que tiene lugar en las reuniones de trabajo y en los espacios compartidos, la de los circuitos que siguen los documentos que pasan por diferentes oficinas (por ejemplo, los expedientes en los juzgados), las comunicaciones escritas directas –a veces llamadas “memoranda”–, los intercambios de mensajes por correo electrónico interno, etcétera.

También, en algunos organismos de gobierno o grandes empresas es posible advertir pequeños sistemas de señalización, sobre todo en áreas abiertas al público. Algunas instituciones, además, editan boletines o publicaciones periódicas para los empleados.

En las instituciones, las normas que organizan la comunicación están claramente reguladas, y muchas de ellas escritas, y sus miembros tienen la obligación de comunicarse mediante determinadas formas establecidas.

Estas normas varían de acuerdo con los roles que las personas desarrollan en estas instituciones. Todas las personas que interactúan en una institución desempeñan roles diferentes y de acuerdo con ellos tienen derechos, obligaciones y prohibiciones. Estos roles son muy importantes para organizar las formas en que circula la información. Los pedidos de compras, por ejemplo, tienen que comunicarse por escrito según un patrón determinado y, luego de ser firmados por el responsable del área que realiza cada pedido, se centralizan en una oficina encargada de efectuar las compras.

La comunicación no verbal es importante en el contexto institucional, aunque allí se encuentra más regulada que en los contactos interpersonales. La manera de vestirse, el manejo del espacio o la utilización de distintos tonos de voz van a estar en relación con la posición que ocupan los distintos interlocutores en la institución. Por otra parte, una gran cantidad de gestos o expresiones pueden estar directamente prohibidos en este contexto.



D Analicen la comunicación que se practica dentro de la escuela como comunicación institucional.

La comunicación mediada

Cuando definimos una comunicación como mediada estamos poniendo de relieve **el papel mediador que tiene la tecnología en la comunicación.** En realidad, esto puede ser discutido si pensamos que en todo acto comunicativo hay algún tipo de mediación, por ejemplo, el aparato fonador (los órganos que nos permiten hablar) en el mensaje hablado, el papel y el lápiz en el escrito. Sin embargo, estas mediaciones no son del nivel de complejidad del dispositivo tecnológico de los medios masivos.

Desde la invención de la imprenta, en el siglo XV, hasta el desarrollo de nuevas tecnologías como las redes informáticas, la comunicación mediática ha experimentado un crecimiento ininterrumpido.

¿Qué son los medios masivos de comunicación?

Cuando hablamos de medios de comunicación, estamos habituados a pensar inmediatamente en la radio y en la televisión. Sin embargo, a partir de la definición que propusimos podemos dar cuenta de otras posibilidades: el teléfono, los libros y las revistas, las propaladoras, como se denomina a los vehículos con altoparlantes que circulan en los barrios, son, entre otras, formas de comunicación técnicamente mediadas.

Todavía podemos ampliar el concepto de medio masivo un poco más: ¿no deberíamos pensar que un concierto de rock constituye un importantísimo recurso de comunicación masiva técnicamente mediada? El semiólogo italiano Umberto Eco sostiene que las catedrales eran los grandes medios masivos de la Edad Media: comunicaban a los fieles con la palabra de Dios y transmitían una poderosa idea de la Tierra y del cielo desde su propio diseño arquitectónico y su decoración.

Formulario emitido por la Universidad de Buenos Aires para uso de sus alumnos.

En la actualidad, la mayoría de las empresas tienen su página de Internet para comunicarse con la comunidad.

Matrícula	Fecha de inscripción	Fecha de inscripción	Fecha de inscripción	Fecha de inscripción
24	7 / SEPT	25/07/97	000298	PROFESOR
25	7 / SEPT	25/07/97	000156	PROFESOR
26	7 / SEPT	25/07/97	000484	PROFESOR
27	8 / SEPT	26/07/97	000495	PROFESOR
28	6 / SEPT	26/07/97	000592	PROFESOR
29	7 / SEPT	26/07/97	000222	PROFESOR
30	8 / SEPT	26/07/97	000224	PROFESOR
31	7 / SEPT	26/07/97	000091	PROFESOR
32	7 / SEPT	26/07/97	000591	LIDRE

Grupo Santillana

Los medios masivos de comunicación tienen algunas características comunes: por un lado, **todos requieren de la intervención de un dispositivo tecnológico e instalan una relación impersonal entre emisor y receptor.** Por otro lado, estos medios se denominan “masivos” porque **permiten emitir mensajes que llegan simultáneamente a gran cantidad de receptores que no se conocen entre sí y que, tal vez, viven en lugares muy distantes unos de otros.** Muchísimas personas de distintas edades, condiciones socioeconómicas y preocupaciones diversas leen cada día la misma edición del diario o acceden a la misma canción de moda a través de la misma radioemisora, sin necesidad de entablar ningún tipo de relación con otras personas.

La unidireccionalidad de los mensajes entre un emisor fuerte y muchos receptores anónimos y aislados deja de lado la posibilidad de la respuesta. Por lo tanto, desde esta perspectiva, algunos pensadores reconocen que los medios masivos serían, fundamentalmente, instrumentos de difusión más que de comunicación. Esta discusión no está saldada y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha dificultado sus términos. El uso de tecnologías como Internet permite que cualquiera pueda poner en circulación determinada información y utilizar la disponible de manera selectiva. Esto pone en cuestión el carácter principalmente difusor de los medios y la imposibilidad de los receptores de dar respuestas.

De hecho, Internet constituye un fenómeno de rasgos totalmente novedosos, como más adelante veremos.

Los lenguajes de la comunicación mediática

Los productos de la comunicación mediática son variados y diversos. En primera instancia podemos advertir que están hechos sobre distintos materiales, que se denominan **soportes**: algunos mensajes son visuales, otros gráficos, otros sonoros. Desde otro punto de vista, difieren en sus temas, en sus destinatarios o en las estructuras de sus discursos, diferencias que nos permiten hablar de distintos **géneros**: son evidentes las diferencias entre un programa para chicos y un noticiero.



Cada género tiene sus propias características. Cuando somos receptores las conocemos y advertimos si éstas se siguen o se transgreden en los programas, cómo van cambiando, etc.

Lo verbal y lo no verbal en los medios

La palabra hablada o escrita es, como en la comunicación directa, un elemento esencial en los lenguajes mediáticos. Pero, como sucede en las otras formas de comunicación, no constituye el único elemento. **En los diferentes medios masivos identificamos distintos tipos de signos no verbales.** En el caso de los medios gráficos, como diarios y revistas, la organización de la página o del medio en su totalidad es uno de los aspectos a tener en cuenta. La distribución de las noticias, el espacio asignado a cada una, el tamaño de los títulos, la presencia o ausencia de fotografías son algunos de los elementos no verbales significativos.

La variación de estas características está relacionada con los distintos tipos de medios gráficos. Por ejemplo, los diarios tienen, generalmente, menos fotos que las revistas y los semanarios. En la radio, el tono, el timbre y el ritmo de la voz, los silencios y los sonidos no lingüísticos adquieren una importancia significativa.

En los medios cuyo soporte es la imagen, se utilizan frecuentemente aquellas señales no verbales que habíamos mencionado como propias de la comunicación directa; por ejemplo, la mirada de los conductores de televisión, los gestos de los actores de una serie o de una película tienen un significado, etcétera.

Las características de los distintos géneros van a determinar la combinación de los elementos significantes en cada medio. En los programas informativos, por ejemplo, el manejo de la cámara es distinto según la noticia se desarrolle como un relato dentro del estudio o muestre la nota realizada en el lugar de los hechos. También en estos casos es significativa la producción de la imagen: la cámara no se limita a mostrar una situación; por el contrario, una imagen es un recorte de la realidad que, como tal, selecciona algunos elementos y deja afuera otros. Este recorte constituye, entonces, una de las diversas dimensiones significativas del lenguaje audiovisual.



El soporte condiciona en alguna medida el mensaje. El celuloide —como el que rodea al viejo actor cómico Buster Keaton en esta fotografía— permite producir un tipo de mensajes e impide otros.

ACTOS DE HABLA

Los actos de comunicación lingüísticos, llamados “actos de habla”, permiten realizar variadas acciones u operaciones comunicativas: prometer, amenazar, informar, denunciar, pedir, exigir, confirmar, desmentir, criticar, ordenar, interrogar, aconsejar, elogiar, etcétera. A través de ellos se persigue una determinada finalidad, objetivo o propósito. Los hablantes realizan esos actos con la intención de modificar la actitud del receptor. En todo acto de habla existen otros factores además de la emisión lingüística propiamente dicha (palabras, oraciones). Al mensaje se le añade un *acto proposicional* (establecer una referencia y una predicación); luego un *acto ilocucionario* o acto de habla, y por último, una *dimensión perlocucionaria* del acto, que constituiría el efecto o la consecuencia que puede provocar el acto.

FUNCIONES DEL LENGUAJE

La gramática tradicional distinguió *tres funciones básicas del lenguaje*: emotiva, conativa y referencial, aunque reconocía que existían otras operaciones. Esta distinción fue ampliada por Roman Jakobson en 1958, para quien hay seis maneras diferentes de usar la comunicación verbal, según predominen en ella uno u otro de los factores intervinientes, y como consecuencia de la intención de quien emite el mensaje.

Función informativa

Es la relación entre el mensaje y el referente. El emisor quiere transmitir una información objetiva sobre la realidad. Por lo común, la información se comunica formulando proposiciones afirmativas o negativas, como por ejemplo: “Mañana lloverá”, o por el contrario, “Mañana no lloverá”.

El discurso está orientado hacia el contexto de referencia, es usado para describir el mundo y para razonar acerca de él. Aquí se usa la palabra “información” tanto para designar los razonamientos correctos como aquellos que no lo son, los verdaderos y los falsos. Ejemplos de este tipo de discurso son los textos científicos, las notas periodísticas o los textos de divulgación, que pueden ser válidos o no, pero que en todos los casos procuran transmitir una información.

En esta función predominan los contenidos objetivos y se usa la tercera persona acompañada de verbos conjugados en modo indicativo. Por ejemplo: “el agua hierve a cien grados”, en lugar de “a mí me parece que...”

Función emotiva o expresiva

Es la relación existente entre el emisor y el mensaje, cuando el emisor quiere expresar sentimientos y opiniones personales. En este caso, el mensaje está impregnado de preconcepciones, apreciaciones personales o estados de ánimo.

Así como en la ciencia predominan los textos informativos, en la poesía se privilegia el uso emotivo o expresivo del lenguaje. Expresiones como “¡Qué calamidad!”, “¡Estoy harta de todo!”, “¡Bravo!”, “¡Magnífico!”, “¡Dios mío!”, “¡Querida!” o “¡Amor mío!” tienen un uso expresivo aunque no son poéticas.

La función emotiva se reconoce por sus contenidos subjetivos, el uso de la primera persona y las formas interrogativas y exclamativas.

El discurso expresivo, como tal, no es ni verdadero ni falso. Como sólo manifiesta un estado de ánimo, no se le pueden aplicar criterios de corrección e incorrección, verdad o falsedad.



UN TEXTO EXPRESIVO

El escritor Marcos Aguinis, a través de un extenso ensayo, reflexiona acerca de los argentinos utilizando la función expresiva del lenguaje.

[...] ¿Hemos mejorado nuestra mentalidad? No me refiero a los cambios que se producen en centurias, sino en décadas, en un tiempo relativamente breve. Insisto: ¿hemos mejorado nuestra mentalidad? Bueno, para ser franco, creo que sí. Digamos... un poco. Nos falta, pero reconozcamos que la tendencia se ha modificado. Para bien.

Venimos sufriendo desde que empezó la segunda mitad del siglo xx: ya vamos para la tercera generación de desgraciados. Si algo enseña la vida es el sufrimiento. Ernesto Sabato, en un acceso de rabia, dijo que era insalubre ser argentino. Tato Borel lo expresó con ironía al asegurar que era tan insoportable nuestro padecer, que todo argentino merece ser indemnizado apenas nace.

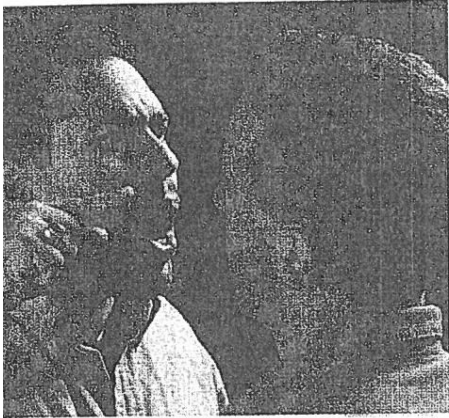
Lo sabemos, lo repetimos, pero ¿qué le vamos a hacer! Seguimos encantados con nuestra retorcida pertenencia. [...]

Aguinis, Marcos: *El atroz encanto de ser argentinos*, Buenos Aires, Planeta, 2001.



RELECTURA 2

1. ¿En qué consiste la diferencia entre formas verbales y no verbales?
2. ¿Qué se necesita para que se concrete la comunicación?
3. ¿Cuáles de esos elementos pueden identificar en el texto del inicio?
4. ¿Por qué se dice que los actos de comunicación lingüística permiten la realización de variadas acciones u operaciones comunicativas?
5. ¿Qué otro nombre reciben estos actos?



Función apelativa

Define la relación entre mensaje y receptor. En esta función, el emisor quiere actuar sobre la conducta del receptor. Las órdenes y los pedidos son los ejemplos más claros de discursos que ejercen esta función. Cuando una persona le pide a otra que "por favor cierre la puerta", su mensaje está destinado a obtener resultados, a provocar una acción de respuesta en el receptor y la intención es implicar activamente al otro a través de la persuasión, la interpelación o la orden. La diferencia entre una orden y un pedido es bastante sutil. Cualquier orden puede transformarse en solicitud si se le agrega la expresión "por favor" o se cambia el tono de voz.

La función apelativa en el discurso se reconoce por el uso de formas verbales imperativas y subjetivas, el uso de la segunda persona del singular y plural, o bien de la tercera, pero con valor de segunda.

Las apelaciones (órdenes o pedidos) pueden ser razonables o no, pero tampoco pueden catalogarse como verdaderas o falsas.

Función poética o estilística

Es la relación del mensaje con sí mismo. Pertenece al orden de las maneras del decir, al modo estético o retórico. El texto apunta hacia la *forma* del mensaje. El emisor selecciona las palabras y dispone su combinación en la oración de acuerdo con un efecto armónico en la organización del enunciado.

La finalidad de esta función es selectiva y estética, con un objetivo de belleza. La transformación del mensaje en objeto estético es propia de la creación literaria, pero también ocurre en otros tipos de mensajes.

Función fática

Esta función inicia, mantiene o termina una comunicación entre emisor y canal, y sirve para que el primero compruebe que el canal permanece abierto. De este modo, el hablante pretende asegurarse de la continuidad y funcionamiento del contacto comunicativo. Por ejemplo: "¡Hola!" "¿Entiendes?" "¡Chau!"

El interés está centrado sobre el canal y el mensaje apela a la atención del interlocutor sobre el contenido del mensaje. Por ejemplo: "Me cansé, pará, me cansé. ¿Me escuchás? Te dije que me cansé".

Función metalingüística

Es la relación entre el mensaje y el código. Aquí, el centro de interés es el uso del código. El emisor define y explica al receptor el lenguaje utilizado. Por ejemplo, si dice "la comunicación entendida en el sentido amplio del término", hace una precisión o vuelve sobre un concepto para definirlo de otro modo, para asegurarse del uso correcto del código.

Las indicaciones sobre el uso correcto o incorrecto del código dadas por el emisor al receptor se encuadran dentro de la función metalingüística, en la cual se usa el lenguaje para hablar acerca del lenguaje mismo.

Ejemplos: "En las palabras agudas, la sílaba tónica es la última".

VARIACIONES DEL USO

Las prácticas lingüísticas varían en las distintas lenguas y también en el seno de la comunidad lingüística. Los miembros de una misma comunidad no hablan ni escriben de la misma forma. Tampoco utilizan la lengua del mismo modo en las diferentes situaciones comunicativas.

En primer lugar, cada persona puede escoger entre usar palabras o expresiones correspondientes a la variedad dialectal o a la estándar. Por ejemplo, un argentino puede elegir entre decir: "vos sabés" o "tú sabes". Esta elección determina que el mensaje llegue a un sector mayor o menor de receptores. El primer ejemplo será comprendido por aquellos que conozcan las variaciones del código lingüístico argentino.

En segundo lugar, cada situación comunicativa requiere el uso de un registro particular, predeterminado de acuerdo con el tema general o específico que se trate; el canal utilizado (oral o escrito); el propósito que se persigue (por ejemplo, informar o persuadir, etcétera) y por la relación entre los interlocutores (formal o informal).

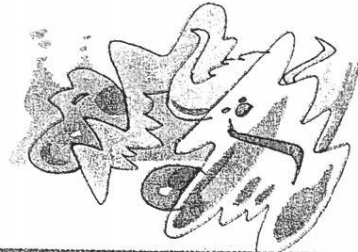


4. La interpretación de los discursos:

Del "código" a las competencias comunicativas

¿Qué sentido tienen estos mensajes?

Kl`ñlzhiy Mittmztqwu
&5%)?ijii ° :::::::::::
Aaxcdfghñm}-----ññoppfof



Premisas de la Comunicación

Para que existe COMUNICACIÓN, debe haber un mínimo de entendimiento.

Y para que ese entendimiento se logre no basta con que dos personas vivan en un lugar cercano o hablen el mismo idioma.

Para que no existan obstáculos de entendimiento, los actores que participan en el proceso de comunicación deben tener determinadas CAPACIDADES O COMPETENCIAS COMUNICATIVAS.

Las **COMPETENCIAS COMUNICATIVAS** son las distintas capacidades que le permiten a una persona conectarse con otros, entenderse y relacionarse.

Esas capacidades incluyen:

- el conocimiento y uso del código lingüístico (oral y/o escrito);
- el manejo adecuado de los gestos, tonalidades, expresiones y códigos no verbales que deben utilizarse en cada situación;
- la adaptación a las reglas y valores sociales vigentes en una determinada comunidad o grupo, la pertenencia a una cultura;
- la posibilidad de manejar aquellos aparatos técnicos que se requieran para establecer la comunicación;
- conocer los lenguajes especializados (cuando sean necesarios);
- tener algún punto de contacto ideológico con las personas con quienes nos conectamos;
- conservar una actitud dispuesta a establecer la comunicación, sin grandes obstáculos emocionales.

La falta de alguna o de todas estas capacidades pasa a ser un obstáculo para cualquier proceso de comunicación, porque toda comunicación requiere un mínimo de entendimiento.

Desarrollaremos cada una de las **COMPETENCIAS** o capacidades por separado. Pero es importante tener en cuenta que ninguna de ellas, por sí sola, garantiza la comunicación y el entendimiento. Se requiere que el conjunto de todas estas capacidades, englobadas bajo el concepto de **COMPETENCIAS COMUNICATIVAS**, interactúen entre emisores y receptores de una manera fluida.

COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

(1). COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS Y PARALINGÜÍSTICAS



Existe una primera **COMPETENCIA LINGÜÍSTICA** (capacidad de expresarse en un idioma) que es la que adquirimos desde pequeños y que se limita a un vocabulario simple y cotidiano: las posibilidades de hablar y entender en lo que se llama "lengua materna".

Esta primera **COMPETENCIA** o capacidad es común a todos los seres humanos en los primeros años de vida —salvo algunos casos puntuales de discapacidad motriz, mudez o sordera—; pero luego se va diversificando.

Algunos tendrán posibilidades de ser alfabetizados y agregarán a su **COMPETENCIA LINGÜÍSTICA** oral, la posibilidad de leer (decodificar) y escribir (codificar) y, con ello, adquirirán la competencia escrita.

Más tarde, algunos alcanzarán un vocabulario mucho más rico que otros, según el contexto en el que vivan y la educación a la que puedan acceder.

Las competencias lingüísticas se refieren a la capacidad de una persona de codificar y decodificar en un determinado idioma.

Forman parte de la **COMPETENCIA PARALINGÜÍSTICA** el conocimiento de los códigos que no son verbales pero que acompañan el mensaje oral y escrito: gestos, tonos de voz, diagramación, indumentaria, uso del espacio.

El bebé aprende a pedir con gestos los objetos, da a conocer sus ganas de comer o de dormir, sus primeros afectos y rechazos. Casi espontáneamente, está codificando. Luego interpretará los gestos de sus mayores: sonrisas, retos, festejos, límites, etc.

También existen diferencias sociales en el conocimiento de los rituales relacionados con comer (modales), vestirse (combinar colores y elegir prendas) o desarrollarse físicamente (aprender destrezas deportivas o corporales).

Las competencias paralingüísticas son las posibilidades de codificar y decodificar mensajes según los códigos no verbales: las señas, los gestos, los tonos de voz, las imágenes.

Los idiomas extranjeros

Las fichas para ingreso laboral suelen ordenar las COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS en otros idiomas según el esquema:

- | | |
|------------|-----------|
| - Lee | - Escribe |
| - Entiende | - Habla |

Es decir, el orden de capacidades para adquirir una lengua extranjera parecería seguir el camino inverso al del bebé. Se supone que existe mayor facilidad para aprender el lenguaje escrito que el oral, dado que la escritura otorga un tiempo mayor que la velocidad que impone un discurso hablado.

También existe una COMPETENCIA superior para comprender discursos (decodificar) que para producirlos o emitirlos. En especial cuando se trata de una lengua similar a la propia: muchos pueden comprender el portugués o el italiano, por semejanza fonética, pero a la hora de hablarlos, apenas agregan algunos modismos al castellano: spanglish, portuñol, *cocoliche*.



APLICACIÓN PRÁCTICA

- 1) ¿En qué idioma hablan los personajes en el TRACK 7?
- 2) ¿Qué tipo de competencias te han permitido identificar cada idioma?
- 3) ¿Cuál es el contenido de los mensajes? ¿Qué tipo de competencias te permitieron o te permitirían saberlo?
- 4) ¿De qué región de habla hispana son los personajes del TRACK 8? ¿Cómo pudiste reconocer cada "tonada"?

La COMPETENCIA LINGÜÍSTICA constituye un CAPITAL que cada uno de nosotros tiene para relacionarse con el mundo. Al igual que el CAPITAL ECONÓMICO (dinero o bienes materiales), el CAPITAL LINGÜÍSTICO está distribuido socialmente en forma despareja. También podríamos afirmar que van juntos, dado que -habitualmente- la mayor solvencia económica favorece el acceso a la información y el desarrollo educativo de una persona.

Los primeros "bienes" lingüísticos y paralingüísticos (vocabulario, reglas de conexión de signos, tonalidades, gestos, etc.) están directamente relacionados con la herencia. Dependen del contexto en el que cada uno nació. En una casa en la cual se conversa mucho y con amplitud de vocabulario, un niño estará más estimulado para hablar y comunicarse.

Luego, la sociedad tiene una serie de reglas de MERCADO para intercambiar ese CAPITAL. Al igual que con los bienes económicos, nuestro CAPITAL nos permitirá manejarnos en una determinada franja de intercambios. Si tenemos \$20 no podremos acceder al mercado de automóviles; si estamos aprendiendo a escribir no podremos elaborar un ensayo o una novela.

Las "transacciones" comunicativas dependerán de las elecciones que vayamos haciendo en la vida: a qué tipo de discursos les dedicamos más tiempo, qué temas nos interesan más, las oportunidades sociales de relacionarnos con determinados discursos. De todos modos, sin las herramientas básicas o un mínimo de CAPITAL, una persona quedará excluida del MERCADO COMUNICATIVO. Quien no ha sido alfabetizado y estimulado en sus capacidades, tiene escasas posibilidades de construir un CAPITAL LINGÜÍSTICO socialmente aceptado. Está en *desventaja* en el MERCADO COMUNICATIVO.

(2). COMPETENCIAS TÉCNICAS



En muchas situaciones de comunicación no basta con conocer el contenido lingüístico del mensaje (saber hablar). Debemos manejar otros códigos especializados.

Hay conocimientos que, por pertenecer a actividades cotidianas, nos parecen obvios. En el teléfono reconocemos sonido del tono o del ocupado; distinguimos la voz de la persona que está del otro lado, aún con la distorsión que el aparato produce en su timbre de voz. Si ese teléfono es público debemos saber, además, cómo colocar la moneda y/o tarjeta, cómo es el sistema de créditos y vuelto de los aparatos, etc. Si engancha un contestador automático sabemos que tenemos que esperar, que nuestro mensaje tendrá un límite en segundos, que debemos esperar el último "piip" antes de comenzar a hablar, etc. Mucha gente dice haber llamado a una persona y no haber dejado mensaje por no acostumbrarse al contestador. Es decir, es una falta de adaptación a la técnica la que le impide concretar su intención de comunicarse.

Los medios masivos imponen **COMPETENCIAS TÉCNICAS** muy específicas para recibir el mensaje: manejar el control remoto de la TV o programar el reproductor de CD o grabador; distinguir los sonidos habituales de una transmisión de radio de aquellos ruidos que muestran deficiencias técnicas del aparato receptor. También serán necesarias **COMPETENCIAS TÉCNICAS** para utilizar electrodomésticos, manejar una computadora o cortadora de césped, maquinarias agrícolas o automóviles.

Pensá en tus actividades cotidianas. ¿Es igual la **COMPETENCIA TÉCNICA** necesaria para *producir* mensajes que la que necesitás para *recibirlos* y entenderlos?

Por supuesto que no. En la *producción de mensajes* la **COMPETENCIA TÉCNICA** es imprescindible y excluyente. Más allá de las buenas ideas para diagramar un texto en computadora o sacar una fotografía, deberemos saber manejar los aparatos técnicos para armar un mensaje entendible.

Si armamos un programa de radio, podemos prescindir de una voz modulada (competencias paralingüísticas), pero alguien debe operar los equipos para que ese programa salga al aire. La competencia técnica es imprescindible.

Los videos familiares muchas veces reflejan imágenes simpáticas y ángulos creativos, pero se nota a simple vista su escasa producción técnica: escenas movidas o demasiado prolongadas, imposibilidad de editar imágenes en forma casera, etc.

Muchos de nosotros hemos visto cientos de series televisivas o películas cinematográficas. Para disfrutarlas, nos basta una mínima **COMPETENCIA TÉCNICA**: reconocer las imágenes bidimensionales y algunas características tales como las reglas de inicio y desenlace de la historia, los recursos que indican el paso del tiempo en la escena, el suspenso, etc. En cambio, las capacidades necesarias para filmar y producir esas mismas series o películas son infinitamente superiores. ¿Cuántos de nosotros sabríamos cómo filmar un película de cine?



APLICACIÓN PRÁCTICA

Hacé una indagación en tu casa acerca del uso que cada uno hace de los electrodomésticos. Armá una lista detallada de los comportamientos de cada integrante de la familia. A modo de orientación, podés tomar en cuenta los siguientes ítems:

- 1) ¿Saben exactamente todas las funciones del control remoto de la TV? ¿O usan sólo las teclas de "canal" y "volumen"?
- 2) Si tenés lavarropas, equipo de música o algún otro artefacto: ¿conocen todos los miembros de la casa los posibles programas que pueden realizarse con ellos?
- 3) ¿Notás alguna diferencia entre los integrantes de tu familia? ¿Hay alguna división por edad o actividades que permita conocer más un artefacto que otro?
- 4) ¿Lee alguien —o ha leído— los manuales de uso de los aparatos? ¿Por qué?

Además del "manejo" de la tecnología, **producir un mensaje** requiere conocer los lenguajes especializados que imponen algunas situaciones. La radio plantea determinados códigos para mantener la atención del oyente: utiliza palabras, sonidos, tonalidades y silencios. Estos recursos pasan a un segundo plano en una transmisión televisiva, con fuerte acento en las imágenes móviles, los planos, los textos preimpresos en pantalla, la gestualidad de los personajes, etc. Esta diferencia que parece obvia es muy difícil de lograr en la práctica. Infinidad de programas de televisión —los programas de debate político, por ejemplo— desperdician las posibilidades de las imágenes y mantienen una postura quieta y un diálogo que podría comprenderse perfectamente en una transmisión radial, porque no se aportan gestos o imágenes que lo complementen y enriquezcan.

Llamamos lenguajes especializados a los códigos que se utilizan en cada ámbito profesional o técnico.

Hay ámbitos muy rígidos a la hora de imponer su terminología y sus modos de codificar (medicina, plomería, costura, etcétera). Además de manejar los artefactos técnicos, debemos conocer el vocabulario y los modismos que se utilizan habitualmente en ese ámbito.

Manejarse dentro de un lenguaje especializado forma parte de las **COMPETENCIAS TÉCNICAS**, ya sea que nos adaptemos a una tecnología o a un código sectorial.

- Las **COMPETENCIAS TÉCNICAS** incluyen el conocimiento de:
- el manejo de las distintas tecnologías que sirven de canal para la comunicación;
 - los lenguajes especializados (utilización de los códigos sectoriales).



APLICACIÓN PRÁCTICA

¿Qué significan las siguientes abreviaturas y a qué lenguaje especializado pertenecen?

Rp/.	E.C.G.	RRPP	S.A.	DDHH	C.P.	&Cía.	S.R.L.
C/A o C/C (antes de un número de cuenta bancaria)					© (en una nota periodística)		P.V.C.
MN o MP (en un sello)			A C G (en una partitura)			S.S. (en un pedido judicial)	

Buscá otras abreviaturas y términos de ámbitos especializados para que tus compañeros reconozcan el sentido.

Actualmente se habla de la **alfabetización informática**, porque se supone que el mundo tiende cada vez más a ser manejado con sistemas y recursos desde computadoras. Por lo tanto, quien no maneje al menos el ABC de este lenguaje quedará supuestamente "excluido" de las actividades sociales.

Por un lado es necesario reflexionar acerca de la enorme cantidad de gente que actualmente no puede acceder siquiera a la satisfacción de las necesidades básicas y que, por supuesto, no podrá participar de esta informatización. Pero, por otro lado es cierto que la informática se ha extendido tanto que hay una cantidad de actividades exclusivas para la gente que está suscripta a Internet, o tiene correo electrónico... y que la tendencia parece extenderse. También es cierto que la informática ha invadido muchos ámbitos laborales (compra-venta de productos, registración contable, listados, etc.) y juegos infantiles. Además es creciente la incorporación de la materia en las escuelas y la inscripción masiva a los cursos de computación y el crecimiento de educación informática a distancia. Se trataría de una **COMPETENCIA TÉCNICA** casi tan necesaria como la **COMPETENCIA LINGÜÍSTICA**.

Volvé a tu indagación familiar, ¿qué diferencias generacionales encontrás con respecto al interés y al conocimiento sobre la informática? ¿Qué opinan tus mayores -abuelos, vecinos, etc.- sobre la computación? ¿Hay diferencia entre tu propia generación y la de los más chiquitos?

Otra tendencia acompaña esta imposición y es la mayor difusión del "inglés" como lengua básica para manejar la tecnología y sus lenguajes. Esto se debe, obviamente, a la supremacía económica de los Estados Unidos en materia tecnológica y su exportación masiva de aparatos a todo el mundo.

Hacé una lista con las palabras que tradicionalmente nombran aplicaciones tecnológicas en inglés y que parecen no tener traducción (flash, spot).



Ver Globalización, página 202.

(3). COMPETENCIAS CULTURALES

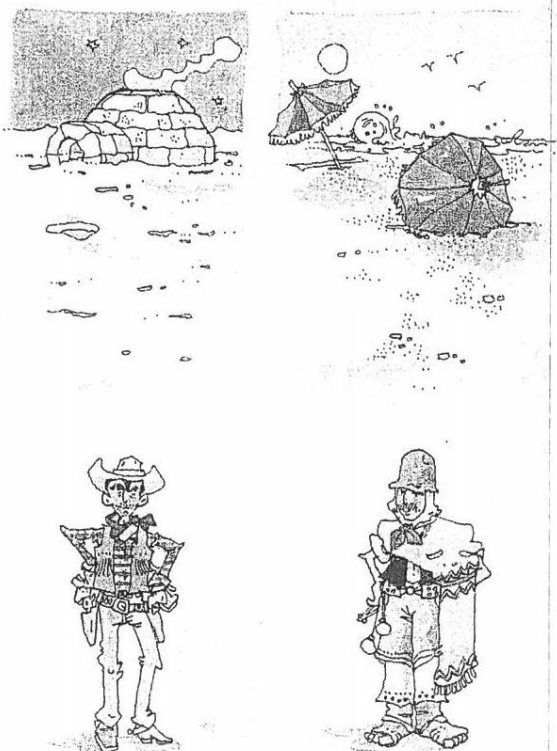
La **COMPETENCIA CULTURAL** es la capacidad que tenemos los humanos de conocer el mundo que nos rodea y adaptarnos a él y a sus reglas.



No debe entenderse a la **CULTURA** como un conjunto de conocimientos, tal como se la define desde el sentido común. Una vieja concepción de la **CULTURA** la ha ligado, prejuiciosamente, al cúmulo de información que podemos archivar en nuestro cerebro. Se ha valorado, además, un único tipo de información como signo de cultura: el acopio de fechas, acontecimientos, lugares y situaciones, catálogos de obras de arte, biografías y otros datos similares.

Pero, en realidad, la **CULTURA** implica también — y fundamentalmente — *el conjunto de costumbres, experiencias, modos de relacionarse con el mundo, de sentir y actuar de una sociedad.*

La **CULTURA** puede definirse como un sistema de valores. Existen tantas culturas como comunidades y contextos existan.



Algunas costumbres pueden estar determinadas por el medio ambiente natural. El clima determinará un gran interés por el desarrollo de sistemas de riego en zonas desiertas, o construcciones para evitar avalanchas de nieve. La posibilidad de acceder fácilmente a medios de supervivencia (agua, tierra fértil, caza o pesca) o las condiciones ambientales (uso de barbijo en ciudades contaminadas) influyen en cada sistema cultural. Pero, ante condiciones naturales casi idénticas, las comunidades han tenido respuestas diferentes. Por ejemplo, frente a la inmensidad de la llanura, el gaucho argentino no es igual al cowboy norteamericano aunque las condiciones de la tierra sean similares.

Actualmente, los medios de comunicación y la extensión del mercado económico han logrado que un altísimo porcentaje de la humanidad comparta los mismos códigos.



Volvemos a remitir al tema GLOBALIZACIÓN, en página 202.

Algunos fenómenos culturales nos parecen imposibles de ser traspolados de una cultura a otra. Cuando nos hablan del éxito del tango en Japón, o la fascinación por las novelas de Andrea del Boca y Gustavo Bermudez en Medio Oriente, nos preguntamos qué entenderán ellos, cuál será la relación capaz de lograr que ese producto guste en condiciones tan distintas a la nuestra.

Hay otros fenómenos más difíciles de ser trasladados entre una cultura y otra: no nos imaginamos sentados descalzos sobre una alfombra para realizar una reunión de negocios, o comiendo un pollo crudo y con las manos en una fiesta, o salir con turbantes y cara tapada por la calle.

Muchos critican a los hindúes por su preservación de las vacas a pesar de la hambruna. Pero, ¿cuántos de nosotros comeríamos a nuestros perros ante la falta de comida?

La cultura permite y censura las acciones en una sociedad.

Existen rituales culturales para comer o bañarse, para hablar con una persona a la que recién conocemos o dirigirnos a los mayores y parientes (tratar de "usted" a padres o parejas es aún usado en algunas regiones). Hay códigos diferentes para las relaciones laborales y para las íntimas.



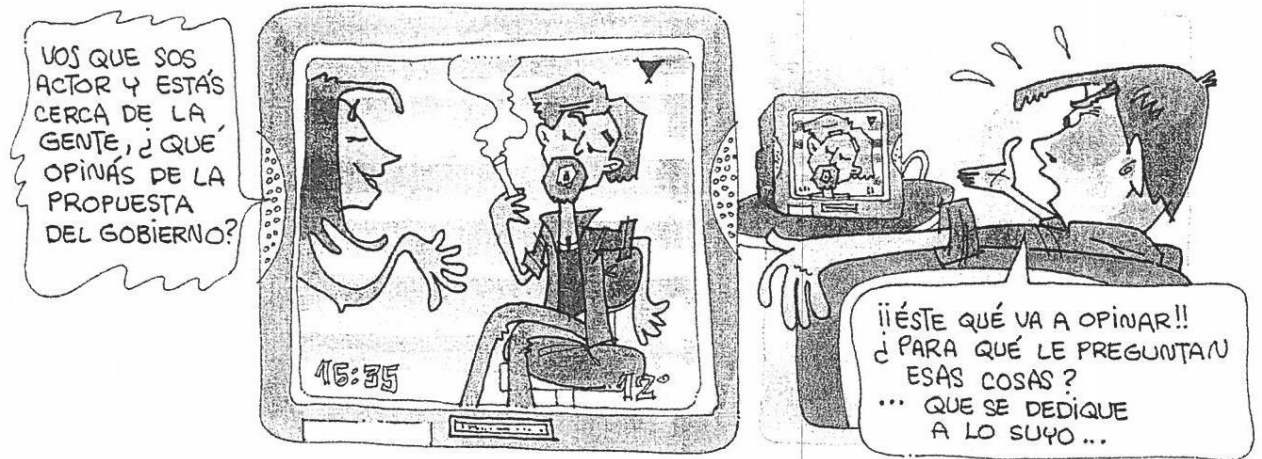
Las **COMPETENCIAS CULTURALES** implican el conocimiento de las reglas de convivencia, los valores sociales y las costumbres de la comunidad en la que vivimos, así como la capacidad de adaptarnos a ellas.

Las relaciones comerciales y el poder económico han provocado modificaciones culturales muy profundas. A lo largo de nuestra vida hemos visto más referencias al lejano oeste y a la guerra de Vietnam, que a la vida gauchesca y a la guerra de Malvinas, más ligadas a nuestra cultura. Hace poco más de una década, no era común pensar en comer hamburguesas como una gran salida (más bien se ligaba a la idea de una comida "al paso", como podría ser hoy un pancho en la calle, o un choripán en una estación de trenes). Tampoco era un programa habitual pasar una tarde entera dentro de un shopping, simplemente porque no existía un lugar con esas características.



(4). COMPETENCIAS IDEOLÓGICAS

Nos guste o no, todos estamos adaptados a las reglas de convivencia de nuestra cultura. Pero no es igual que "nos guste" o que "no".



El SENTIDO COMÚN acotaba la CULTURA a los conocimientos adquiridos. Lo mismo hace con la IDEOLOGÍA, la circunscribe a una cuestión de debate partidario: "¿a quién vas a votar?" o "¿a qué partido político pertenecés?".

Habrás escuchado muchas veces que hay personas que se declaran "apolíticas" porque no pertenecen o simpazan con ningún partido político. Pero su definición es justamente el fruto de una postura que también es política: el rechazo al sistema de partidos existente.

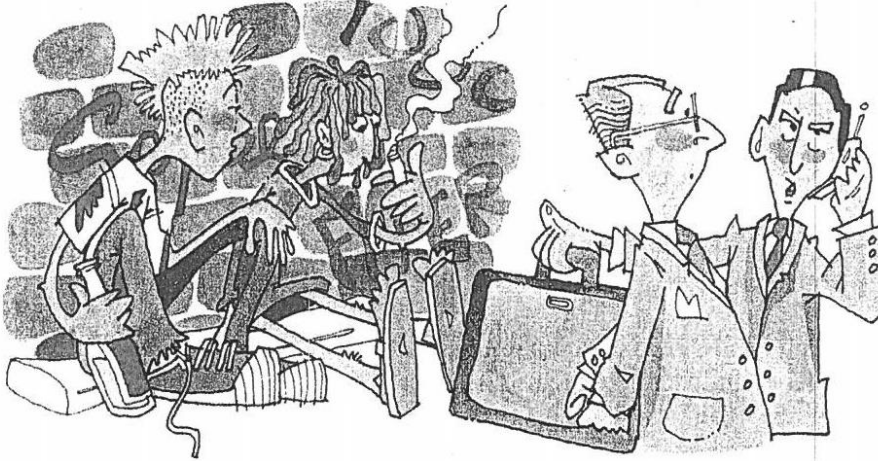
Pero la ideología política es sólo una pequeñísima parte de las **COMPETENCIAS IDEOLÓGICAS** de una persona. Estas competencias también incluyen nuestra *visión más global* sobre el mundo: la religión, la música y el arte, los gustos deportivos, la vestimenta utilizada, las metas que nos hemos propuesto, la vocación y ocupación, la elección de lugares para vivir o vacacionar, los gustos culinarios, el tipo de salidas y entrenamientos, la conformación de determinado grupo de amigos, la participación en planes comunitarios, la afinidad con determinados personajes...

Al recibir un discurso, nuestras **POSTURAS IDEOLÓGICAS** o modos de plantarnos frente al hecho y frente al emisor serán una ventaja o un obstáculo para entender el mensaje. Lo mismo ocurre cada vez que hablamos o actuamos.

Generalmente las **COMPETENCIAS IDEOLÓGICAS** encierran un prejuicio (pre = antes; juicio = opinión; es decir, opinar antes de conocer). Solemos pensar que "todos" los que tienen algún rasgo determinado "son" globalmente de determinada manera. Si esa manera no coincide con la nuestra, automáticamente opera la distancia y la ideología se vuelve un obstáculo en la comunicación.

**APLICACIÓN PRÁCTICA**

¿Qué podría decir cada uno de estos personajes de la escena sobre los demás?



Los medios y la ideología: El Contrato de Recepción

En algunos casos, los medios utilizan la IDEOLOGÍA como forma de acercarse a sus receptores. Cada medio propone un tipo de mensaje y lo "ofrece" a todos los receptores. De todo el público, sólo aquellos que coincidan ideológicamente con la propuesta "comprarán" el mensaje de ese medio, programa o personaje.

Así se llega a lograr una especie de CONTRATO o pacto implícito de fidelidad de un grupo de receptores con ese medio.

Rara vez cambiamos un diario que nos gusta, una transmisión radial deportiva o un relator, un periodista político que nos convence, un conductor de entrenamientos que nos resulta simpático o un determinado actor. Se imponen a veces modas en los medios, pero la opción de seguirlos o no también hace a nuestras COMPETENCIAS IDEOLÓGICAS.

Para armar las propuestas, los medios analizan las COMPETENCIAS IDEOLÓGICAS de un determinado tipo de público. A veces proponen esquemas novedosos, posturas ideológicas que no estaban reflejadas en ningún programa o medio y otras veces, simplemente, "repiten" fórmulas probadas y exitosas.

**APLICACIÓN PRÁCTICA**

- ¿Cuáles son tus contratos con los distintos medios de comunicación?
- ¿Coinciden con los de tus familiares, compañeros y amigos?
- ¿Cuáles de los discursos que consumís podés incluir en los "novedosos" y cuáles repiten los esquemas o fórmulas exitosas?



Este tema se desarrolla también en NARROWCASTING y BROADCASTING (página 126) y MARKETING (páginas 162 a 165).

(5). DETERMINACIONES EMOCIONALES

¿Qué tal si el docente de comunicación dice: "Busquen tres ejemplos sobre Contrato de Recepción y suspendo la evaluación (o el trabajo a entregar)"?

Seguramente la disponibilidad para buscar esos ejemplos sería mayor que la que tienen habitualmente tus compañeros y vos si, simplemente, en medio de una explicación, el/la profesor/a les pide un ejemplo.

O, exageremos un poco más, digamos que los primeros dos estudiantes que contesten correctamente a los ejemplos serán merecedores de un viaje a Bariloche. Entonces la producción de ejemplos sería aún más rica y entusiasta.

La motivación extra forma parte de las DETERMINACIONES EMOCIONALES en un circuito de comunicación.

Pero también se da la situación contraria: si un día, sin avisar, los ejemplos sobre el tema pasan a ser parte de una evaluación con nota, seguramente los nervios impedirán una fluida comunicación y desarrollo del tema.



¿Cuál fue la COMPETENCIA o CAPACIDAD que le faltó al cadete para realizar el trámite? Ninguna. Está capacitado para realizarlo, sólo que el impacto o atracción que le produjo la nueva empleada lo condicionó.

Al hablar de las variables emocionales, ya no decimos COMPETENCIA, porque no se trata de ninguna capacidad, sino de una mayor o menor predisposición a relacionarse con otros y comunicarse: tener miedo, angustia, excitación, fascinación, admiración, presión, respeto, sobreprotección, timidez, seguridad en sí mismo, etc.

A veces estas DETERMINACIONES pueden estar ligadas a una discapacidad. Una persona con desequilibrio mental, por ejemplo, emitirá discursos inentendibles o interpretará cosas desligadas de la realidad. Pero, más allá de esos casos extremos, todos tenemos estados de ánimo que nos DETERMINAN. Son los que provocan que estemos distraídos o concentrados, entusiasmados o apáticos.

Se llaman DETERMINACIONES EMOCIONALES a todos los condicionantes sensibles, psicológicos o afectivos que pueden incidir en la producción y recepción de discursos.

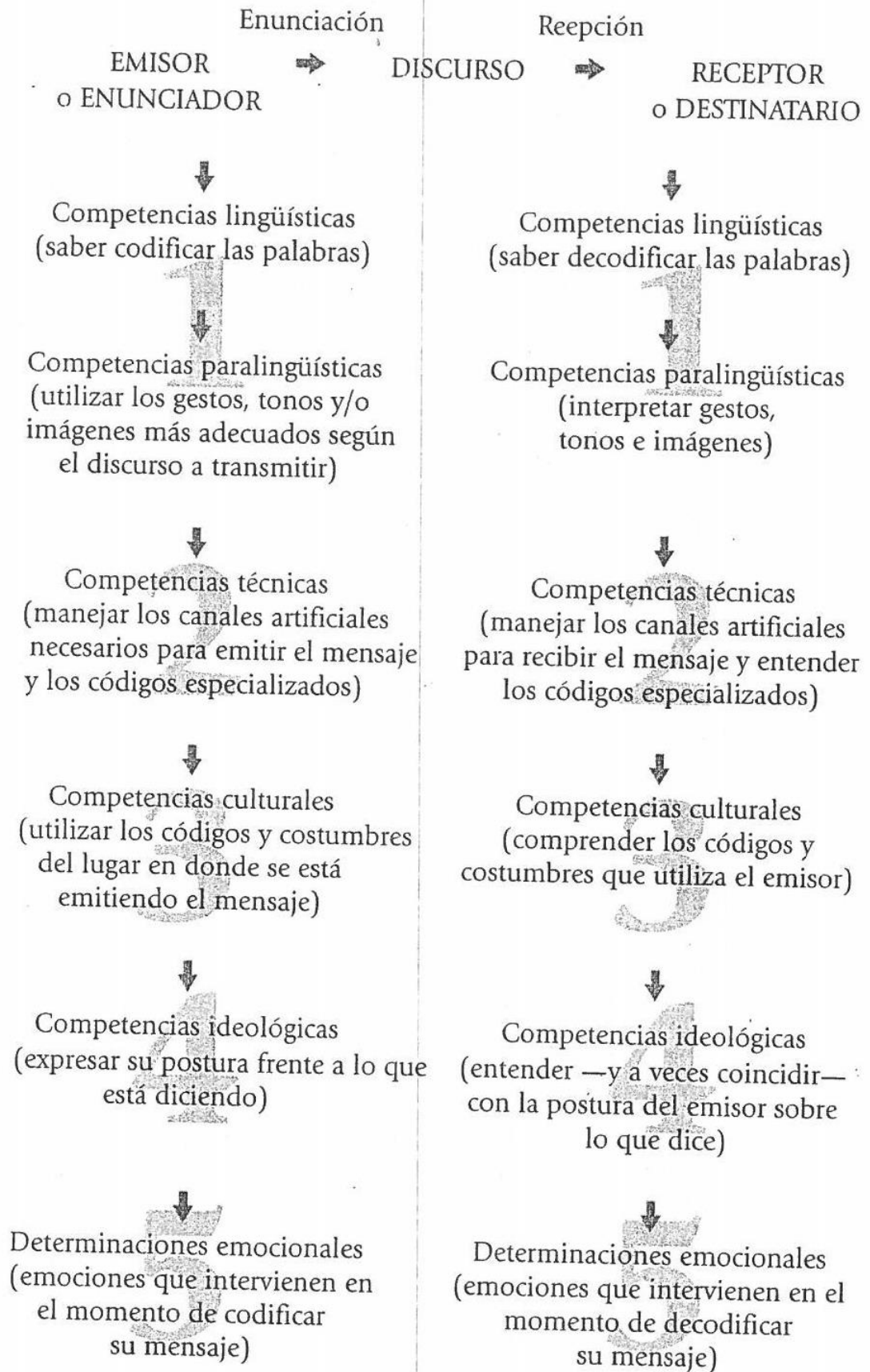
Las DETERMINACIONES EMOCIONALES a veces tienen más sentido que el contenido mismo del mensaje.

El emisor puede estar enfurecido o usar tonos agresivos al transmitir un hecho o en una discusión, lo cual provocará que nadie repare en sus razones y argumentos. En definitiva, escucharán una determinación emocional (su enojo) más que su discurso (sus palabras).

Si exactamente en el momento en el cual acabamos de pelearnos con alguien, escuchamos la canción con la que nos habíamos enamorado de esa misma persona, podremos disfrutar muy poco de la melodía, condicionados por nuestra emoción.

Premisas de la Comunicación

Los humanos nunca nos sentimos exactamente igual. Por lo tanto, cada situación específica de COMUNICACIÓN se ve obstruida o facilitada por las emociones del momento: la relación con otros, el interés o la apatía por el tema, el estado de ánimo general de emisores y receptores.



¿Qué entendemos por "noticia"?

A menudo escuchamos decir que vivimos en una sociedad de la información, que las noticias "nos invaden", que nos encontramos frente a un "bombardeo constante de noticias". Tal vez estas expresiones no resulten exageradas para dar cuenta del volumen de información que diariamente se produce, circula y se recibe a nivel mundial. Todos los días y, varias veces por día, nos llegan noticias a través de los diferentes medios: diarios matutinos o vespertinos—de la localidad, del país o del exterior—, informativos radiales y noticieros televisivos de nuestro país y del mundo. También podemos acceder a las noticias a través de Internet. Además, cada vez es mayor la velocidad con que se transmiten los acontecimientos que se consideran de interés público; de esta manera, sin importar dónde se esté produciendo un suceso, es posible que millones de personas a la vez tomen conocimiento de él y casi simultáneamente con el desarrollo de los hechos. **En la actualidad, en suma, la información que recibimos a través de los medios de comunicación constituye una parte importante de nuestro conocimiento del mundo.**

Una vieja y famosa frase que aún circula en el ámbito periodístico dice: "Si un perro muerde a un hombre no es noticia; en cambio, si un hombre muerde a un perro sí lo es". Esta frase pertenece a Max Aitkin, también conocido como lord Beaverbrook, un canadiense que en 1910 adquirió el diario *Daily Express* de Londres y se convirtió, a partir de entonces, en uno de los más grandes empresarios de la información mundial.

La frase de lord Beaverbrook remite a la idea de que **los medios masivos de comunicación convierten en noticia aquellos acontecimientos que consideran novedosos.** Así, noticia es aquello que no es rutinario, que tiene menos posibilidades de suceder habitualmente y constituye una información que todavía no es conocida.

La noticia es lo destacado, lo que se aparta de la vida cotidiana y que, además, despierta la atención y el interés de gran cantidad de personas. Por eso, es posible que no sea noticia el casamiento del hermano mayor de alguno de ustedes. Pero si este hermano mayor fuera una famosa estrella de rock, probablemente su casamiento le interesaría a mucha gente y aparecería publicado en diarios, revistas y noticieros televisivos.

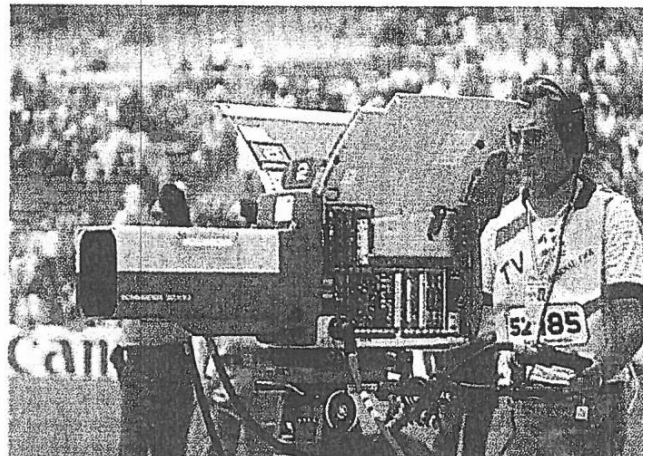
En las transmisiones "en vivo" también se seleccionan y jerarquizan aspectos del acontecimiento sobre el que se ofrece información.

Los manuales de periodismo suelen establecer que **la noticia debe ser veraz, oportuna y objetiva.** Veraz, porque tiene que ofrecer información sobre los hechos que ocurren en la realidad sin mentir ni deformar o tergiversar los datos. Oportuna, puesto que se refiere a la realidad inmediata, a lo que acaba de suceder; y objetiva, porque no admite las opiniones ni los juicios del periodista, por más atinados que éstos puedan parecer. No obstante, los medios informativos no se privan de opinar ya que destinan espacios específicos a ello como, por ejemplo, la sección editorial, en un periódico, o un programa de opinión política, en televisión. Pero por otro lado, fuera de estos espacios los medios también "opinan" a través de algunos recursos como el estilo de redacción, el diseño gráfico, los movimientos de cámara, la edición de imágenes y sonido, etcétera.

Del hecho a la noticia

Un hecho se convierte en noticia cuando alguien lo capta, lo registra de determinada manera y lo difunde. La mayoría de las noticias que cotidianamente transmiten los medios periodísticos—diarios, informativos radiales, noticieros de televisión—proviene de las agencias de información. Estas agencias son empresas dedicadas a proveer información a los medios periodísticos, que pagan una cuota por el servicio y utilizan esa información como materia prima a partir de la cual efectúan la selección y elaboración de las noticias que, en definitiva, difundirán.

Por lo tanto, **desde que un hecho sucede en cualquier lugar del mundo hasta que tomamos conocimiento de él, se produce un complejo proceso de selección, clasificación y elaboración, que nos permite hablar de la construcción de la noticia.** En este sentido, decimos que los medios no presentan la realidad tal cual es, sino que la representan. Es decir, convierten los hechos en noticias que despiertan la atención del público. Por eso, **más allá de las informaciones concretas que difunden, los medios se encargan de elaborarlas, de manera que resulten atractivas y despierten la atención del público.**



Detrás de las noticias

Como dijimos, no todo lo que sucede en el mundo es noticia. Los medios masivos –incluidas las agencias de información– son quienes determinan qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuáles no y, en función de eso, deciden qué relevancia les asignan. Así, algunos hechos serán informados en detalle mientras que otros merecerán una atención superflua y otros, inclusive, serán absolutamente ignorados.

Para referirse al poder de selección de los acontecimientos noticiables que ejercen los medios de comunicación, algunos autores hablan de la capacidad que éstos tienen para establecer una agenda temática. Es decir que, a través de la cobertura de determinados sucesos, los medios orientan la atención del público hacia ciertos temas. Así, los “temas importantes del día” son aquellos que aparecen en los medios.

Podemos afirmar, entonces, que, además de informar, los medios le indican al público –lectores, radioescuchas, televidentes– sobre qué temas pensar.

La selección de hechos que se convertirán en noticias obedece a diversos factores. Por un lado, los intereses de los propietarios del medio informativo –diario, estación de radio, canal de televisión– condicionan fuertemente lo que se difunde y lo que es preferible silenciar.

La competencia que entablan los medios entre sí para atraer la atención del público también influye en la selección de noticias. Así, suele pasar que los diarios de la mañana se ocupen de algún tema que fue anticipado por un noticiero televisivo de la noche anterior, o comenten y amplían algún debate suscitado en un programa de opinión política.

Pero también existen factores de menor peso que ejercen su influencia para que los medios se ocupen de determinados temas. A veces, algún tema se pone de moda y, por eso, se convierte en noticia toda información relacionada con éste. Claro que las modas suelen durar muy poco tiempo y puede suceder que luego de unos días ya nadie recuerde esas “noticias”.

Otros temas, en cambio, se difunden en determinadas épocas del año; en verano, por ejemplo, suele haber notas dedicadas a cómo protegerse del sol y, en invierno, sobre qué recaudos tomar para prevenir la gripe.

Por último, a veces, la necesidad de cubrir espacios o tiempos vacantes hace que asuntos que puedan parecer intrascendentes también pasen a ser noticias.

Una vez seleccionados los temas acerca de los cuales se considera importante informar, los periodistas proceden a la elaboración de las noticias.

Aunque, como dijimos, el periodismo persigue el ideal de la objetividad, las noticias son redactadas –y también grabadas o filmadas– necesariamente desde un determinado punto de vista que privilegia sólo algunos contenidos y los enfoca de determinada manera.

Las primeras planas de los diarios buscan llamar la atención del público a través de fotos de gran tamaño y de una tipografía atractiva y de lectura fácil.



HOY DECIDEN SI SE JUEGA RIVER-BOCA

DECLARACIÓN "CRONICA DEL FENOMENO OVNI" Y MAS "TARJETAS DE LA SUERTE" DEL NUEVO B...

TEMPORAL TRAGICO: 8 MUERTOS, HERIDOS, 50 MIL EVACUADOS Y TREMENDOS DAÑOS



Lluvia y viento pocas veces en

Hubo 4 tormentas y más de 25.000 evacuados, graves transtornos en la ciudad y el campo al seguir hasta hoy...

El fenómeno ovni... Comocion en...

Clarín

LA Lluvia fue record para mayo en diez años, y con viento sudeste acompañado de hasta 120 milímetros...

Desastres en Capital y GBA por el temporal

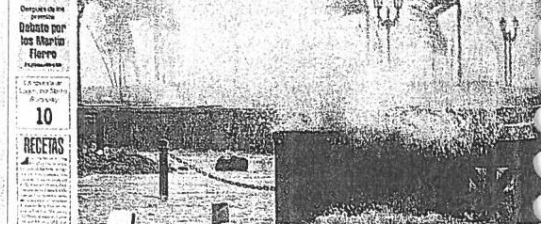
Lo peor ocurrió en Palermo, Belgrano, Núñez, Villa Crespo y la Boca... Cayeron 250 árboles y se desbarataron los lagos de Palermo... En Rosario, un árbol rompió un techo y mató a dos chicos...



¿CUMPLIRÁN QUERER SANAR... ¿CÓMO SE QUEDÓ EL IMPUESTO OBLIGATORIO DEL TORNO DESTINADO A LOS DOCENTES?... UNO DE LOS TROPICANOS ARGENTINOS; COMENZÓ BIEN (AUNQUE NO CAYÓ) 'LOS MEXICOS' FELICIDAD ACTUALES RELACIONES DEL MATRIMONIO BIRRA CASAN Y LOS INDIALES NO VERANO EN MARDEL PLATA, EN CAMARÓN MOVIL, DESCORRIERAN TODA LA COSTA

Página/12

El huracán dejó tres muertos, unos 25.000 evacuados, más de 120 árboles arrojados o machucados, inundaciones y derrumbes. El Gobierno de la Ciudad recomendó "no salir de la ciudad en caso de necesidad extrema" y Ruckauf declaró el estado de emergencia en la Pr...



La forma de presentar las noticias tiene que ver, básicamente, con la línea editorial del medio que las publica y con el perfil de lector al que se dirige.

Diversos recursos hacen a la representación de la realidad: el estilo de la redacción, la tipografía, los colores y las fotos, en la prensa gráfica. En radio, las cortinas musicales, la entonación del locutor, los silencios, el ruido ambiente. Por último, y tal vez con la posibilidad de utilizar recursos de mayor riqueza, la televisión se vale de elementos como la posición de las cámaras, la edición de imágenes y sonido, los subtítulos, la musicalización, las dramatizaciones, y hasta la vestimenta y ubicación de los presentadores.

La construcción de noticias en televisión

Ya desde sus orígenes, la posibilidad de transmitir imágenes permitió a la televisión poner a los receptores en contacto con los acontecimientos como ningún otro medio lo había hecho antes.

La transmisión de imágenes, más aun las que se registran en el lugar de los hechos, aumenta la credibilidad de la información; tendemos a pensar que las imágenes no mienten, que nos muestran los hechos tal como acontecen en la realidad. Hoy nadie duda de que la televisión se ha convertido en un instrumento fundamental para el conocimiento del mundo. A tal punto, que algunos auto-

res hablan de “telerrealidad” y señalan que los acontecimientos que no son captados por las cámaras televisivas están destinados a no incidir en la realidad y en la historia.

Sin embargo, no debemos perder de vista que, a pesar de las imágenes, la televisión está lejos de ser un espejo de la realidad.

Cuando miramos noticieros televisivos es necesario tener en cuenta que siempre hay un equipo de producción encargado de elaborar las noticias y que, para eso, se vale de diversos mecanismos y sofisticados recursos técnicos.

Por otro lado, en su afán de atraer a una audiencia cada vez más numerosa, **el periodismo televisivo actual se caracteriza por producir un efecto de espectacularización de las noticias.** A diferencia de los antiguos noticieros, que mostraban las imágenes mientras un locutor en off relataba la noticia, en la actualidad, cada información es producida como si fuera un verdadero espectáculo. No sólo se registran imágenes en el lugar de los hechos, sino que también se completa la información con material de archivo, se entrevista a especialistas en el tema para que analicen lo sucedido, se establecen comunicaciones telefónicas o por vía satélite con los protagonistas del hecho e, incluso, desde el estudio, los periodistas comentan e intercambian opiniones. De esta manera, **las noticias ocupan cada vez más espacio en la programación de los canales y los noticieros pasan a ser los programas con mayor audiencia.**

UN SHOW PERIODÍSTICO

“El show periodístico admite infinitas variantes: *Nuevediarlo*, por ejemplo, acostumbra a sus televidentes a los hechos de violencia y los presenta como morboso entretenimiento, con dramáticas puestas en escena en el lugar de los hechos y con la activa participación de sus cronistas como elementos precipitadores de una discusión o del presunto esclarecimiento de algún delito. Las informaciones que habitualmente salen en la primera plana de los diarios, en *Nuevediarlo* sirven, en el mejor de los casos, como relleno. Para el noticiero del 9 —el de más audiencia de la TV argentina— la vida se divide en víctimas y victimarios de asesinatos, robos, violaciones, estafas y cualquier otro tipo de lacra. [...]”

Un sonidista de *Nuevediarlo*, que obviamente no reveló su identidad [...] explicó a *La Semana* (7/10/87) el mecanismo de trabajo utilizado para conseguir las mejores notas de esta manera: ‘Una de las premisas que debe reunir una nota de sensibilidad, llanto, tragedia, gritos, es mucha gente reunida alrededor de la cámara. Éste es casi uno de los requisitos básicos. Además es muy fácil de lograr. La gente ve una cámara y se vuelve loca. Pones una cámara en una esquina y enseguida tenés a treinta personas. Hay cuatro o cinco periodistas que saben remover todo muy bien y arman enseguida el despiole. Crean una especie de psicosis colectiva. Primero se mueve la cámara sin filmar. Hay una situación equis de dolor. A alguien le han matado al hijo, o a un hermano, por ejemplo. La pregunta básica es entonces quién pudo haber sido, dónde vive.’”

¿Cómo es posible que ocurran cosas como éstas? ¿Cómo permiten un asesinato así y no hacen nada? Una vez que logran la ‘calentada’ general, van a buscar al tipo. La escena se repite siempre; es el esquema. Verdi, Caram, Betty Aráoz, De Zer son maestros en esto. Después en la isla se compagina todo y salen sólo los momentos culminantes. Por ejemplo, cuando se pelean las familias del asesinado con el presunto asesino. A veces puede ser el caso de vecinos indignados por las facturas de Gas del Estado que logran entrar a una dependencia de la empresa pública para pelearse con funcionarios. A veces, una fábrica insalubre. Se los lleva a la fábrica y en el aire sólo sale la escena del momento en que los vecinos, furiosos y enardecidos, se encuentran con el gerente.’”

Pablo Sirvén. *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires. Ediciones de la Flor, 1998.



- ▶ ¿A qué hace referencia Pablo Sirvén cuando habla de “show periodístico”?
- ▶ ¿A través de qué recursos se construían las noticias en *Nuevediarlo*?
- ▶ ¿Qué tipo de temas se transformaban en noticias?
- ▶ ¿Encuentran algún noticiero de este tipo en la oferta televisiva actual?

La redacción de las noticias

La manera de presentar las noticias ha ido cambiando con el transcurso del tiempo. Hasta principios del siglo XIX, los periódicos, muy influidos por la literatura, exponían la información a la manera de un relato, respetando el orden en el que se producían los acontecimientos. El aspecto informativo estaba subordinado al estilo literario y al manejo del idioma. Por eso, el público se enteraba de la noticia sólo al término de la lectura. Este tipo de presentación se conoce con el nombre de **pirámide normal**.

En la actualidad, la pirámide normal se utiliza en pocos casos. Es útil, por ejemplo, cuando se quiere mantener cierto suspenso para sorprender al lector con el desenlace, es decir, con la noticia.



El discurso periodístico moderno, en cambio, privilegia la presentación clara y concisa de la información. Por eso mismo, las noticias se estructuran de acuerdo con el modelo de la **pirámide invertida**. Esto significa que la información va desde los datos de mayor importancia hacia los de menos.

En el primer párrafo, denominado generalmente **entrada o lead**, se resume en unas pocas palabras la información esencial. Para cumplir con este objetivo normalmente se responden seis preguntas: qué ha sucedido, quién realizó la acción, cuándo sucedió, dónde ocurrió, para qué o por qué se efectuó, y cómo se realizó.

Luego se señalan los elementos secundarios, que aunque tienen cierta importancia no han sido mencionados en la entrada.

Cuando es necesario, también se pone en relación el acontecimiento en cuestión con otros hechos anteriores. Y a continuación se brindan pormenores que no agregan demasiada información.

El último párrafo de la noticia, denominado **remate**, tiene por función "cerrar" la noticia, darle a entender al receptor que la información que se le ha dado es completa, que allí precisamente concluye. El remate contiene una información interesante, valiosa y definitiva.



La **pirámide invertida** ofrece al lector un texto ágil. Solamente leyendo el primer párrafo es posible enterarse sucintamente de lo que ocurrió. Por otra parte, esta estructura facilita la tarea de los editores. Si el espacio del periódico no alcanza para publicar toda la nota, es muy sencillo acortar las noticias: la última parte es siempre la menos importante. Si al receptor le interesa, seguirá leyendo; en caso contrario, pasará a otra información aunque ya estará enterado de lo esencial.

La crítica que se le hace a este tipo de organización de la noticia es que da al público una información "masticada", de manera que el lector se acostumbra a interesarse sólo por el primer párrafo, porque ya sabe que en él va a encontrar lo más importante.

COMPONENTES GRÁFICOS DE LAS NOTAS INFORMATIVAS

Título

Recoge el contenido informativo más impactante de la noticia. Se presenta en una tipografía de mayor tamaño que el resto de los componentes. La costumbre de poner título a las noticias data de la segunda mitad del siglo XIX y, al parecer, nació en los Estados Unidos. Con anterioridad, los periódicos amontonaban las noticias bajo títulos genéricos como por ejemplo "Noticias del extranjero".

Volanta

Ubica y anticipa lo que informa el título.

Bajada

Funciona como un subtítulo que amplía la información del título con algún dato de importancia.

Copete

Es una bajada más extensa, de cuatro o cinco líneas. Presenta una síntesis muy ajustada de la noticia que permite poner en tema al lector.

Entrada

Es el primer párrafo de la nota, generalmente contiene la información más relevante del hecho que se describe.

Cuerpo

Comprende el desarrollo de la noticia, suele partir de la información de mayor importancia que amplía los datos brindados en la entrada, hasta llegar a los detalles de menor interés.

Remate

Es el último párrafo de la noticia. Contiene un dato secundario pero concluyente, de manera que al lector no le queden dudas de que allí termina la noticia. Por lo tanto, su valor es estilístico más que informativo.

- Ante título

Pie de Foto

El “nuevo periodismo”

A principios de la década de 1960, en los Estados Unidos apareció la revista *Esquire* y, con ella, **surgió una nueva manera de escribir las noticias, conocida como “nuevo periodismo” (NP), que se caracterizó por la utilización de artificios literarios para brindar la información cotidiana.**

Muchos de los periodistas que contribuyeron a crear este nuevo estilo de redacción informativa eran también novelistas; tal es el caso de Tom Wolfe, Norman Mailer y Truman Capote. Por eso, incluyeron procedimientos propios de este género literario en la presentación de las noticias.

Los artículos del NP no comenzaban siguiendo las reglas de las seis preguntas (*lead*), sino con el tono y el clima de un relato breve, presentando una escena más bien íntima y cargada de simbolismos.

La historia se construye escena por escena y el narrador aparece como un testigo del hecho, un protagonista de los sucesos; por eso, la utilización de la tercera persona y la transcripción de diálogos son muy frecuentes en la redacción. Los periodistas que desarrollaron este estilo reparaban hasta en los mínimos detalles. Les interesaba, fundamentalmente, todo aquello que pudiera revelar el modo de vida de las personas. Así, recuperaban gestos cotidianos, hábitos, modales, costumbres, estilos de mobiliario, de vestir, de decoración, estilos de viajar, de comer, de llevar la casa, modos de comportamiento frente a niños, empleados, superiores, inferiores, iguales, etc. A través de estos detalles, los periodistas podían dar cuenta del comportamiento de las personas y de la manera en que ellas expresan la posición que creen ocupar en el mundo.

Otra característica de este estilo periodístico es el manierismo tipográfico, es decir, el uso abundante de puntos, guiones, signos de exclamación, cursivas, negritas, mayúsculas y ocasionalmente figuras de puntuación que no se habían empleado nunca, o bien de interjecciones, gritos, palabras sin sentido y onomatopeyas.

El NP crea un nuevo “género”: la no ficción (*non-fiction*), ubicado entre la realidad del periodismo y la ficción de la literatura. No importa tanto la exactitud rigurosa de los hechos o de las declaraciones sino la verosimilitud que contribuya a revelar un episodio o un personaje.

Casi en simultáneo con el surgimiento del nuevo periodismo en los Estados Unidos, en noviembre de 1962 apareció en nuestro país la revista *Primera Plana*, con algunas características similares a las de ese nuevo estilo de redacción periodística.

En su libro *Parén las rotativas*, el periodista Carlos Ulanovsky señala algunos de los rasgos del estilo *Primera Plana*:

- Los textos eran agradables, de redacción precisa y no exentos de humor.

- Las informaciones mezclaban interpretación y opinión.
- Los informantes eran jóvenes y poco experimentados; salían a la calle a buscar datos, con la exigencia de chequear doblemente sus fuentes. En la redacción, periodistas expertos reescribían completamente las crónicas.
- Enviados especiales viajaban a los lugares donde se producían los acontecimientos para lograr un tratamiento directo de la noticia.
- Los redactores evitaban los lugares comunes propios de los diarios pero utilizaban sustantivos pintorescos, giros insólitos o adjetivos originados en rasgos físicos o psicológicos como, por ejemplo, “la resbaladiza Marta Minujín”. Además, incorporaron términos extranjeros, como *hit*, *puff*, *twenties*, *designers*, etc., que hasta entonces no eran frecuentes en los medios.



SER REPORTERO DEL NP

Los reporteros del “nuevo periodismo” salían del edificio y recogían su material a pie, mediante su propio esfuerzo personal (no retransmitían artículos; ni adoraban los cables de las agencias). Detrás de cada artículo había una investigación. Veamos qué decía Tom Wolfe sobre su propia tarea como reportero:

“Tenía la sensación, con razón o sin ella, de hacer cosas que nadie nunca había hecho antes en periodismo. [...] Estaban traspasando los límites convencionales del periodismo pero no simplemente en lo que se refiere a técnica. La forma de recoger material que estaban desarrollando se les aparecía también como mucho más ambiciosa. Era más intensa, detallada, y ciertamente consumía más tiempo del que los reporteros de periódico o de revista, incluyendo reporteros de investigación, empleaban habitualmente. Fomentaron la costumbre de pasarse días enteros con la gente sobre la que estaban escribiendo, semanas en algunos casos. Tenían que reunir todo el material que un periodista persigue... y luego ir más allá todavía. Parecía primordial estar allí cuando tenían lugar escenas dramáticas, para captar el diálogo, los gestos, las expresiones faciales, los detalles del ambiente. La idea consistía en ofrecer una descripción objetiva completa, más algo que los lectores siempre tenían que buscar en las novelas o los relatos breves: esto es, la vida subjetiva o emocional de los personajes. [...] Sólo a través del trabajo de preparación más minucioso era posible, fuera de la ficción, utilizar escenas completas, diálogo prolongado, punta de vista y monólogo interior. Con el tiempo, yo y otros fuimos acusados de meternos en la mente de los personajes... ¡Pero si de eso se trataba!”

Tom Wolfe. *El nuevo periodismo*. Barcelona, Anagrama, 1973.

UNIDAD II

El modelo telegráfico presenta las situaciones de comunicación excluidas de todo contexto. Propone un emisor y receptor separados de su entorno cultural, social, grupo de pertenencia o de referencia (clase o subcultura). Es útil para entender las primeras ideas sobre una situación comunicativa desde el punto de vista de la lengua (la comunicación interpersonal), pero debemos ampliarlo para comenzar a visualizar la comunicación social en su profunda dimensión.

Teorías sobre la comunicación: del modelo clásico de la década del cincuenta a la mirada actual

Un rápido panorama histórico

Ya nadie pide larga distancia. Si acaso, para escucharse las voces desde lejos, se recurre a intermediarios que simulan no serlo, que se disimulan tras cifras y siglas: DDI, OO.

Ya se han desembarazado las palabras a distancia de aquellas mujeres que operaban el encuentro.

Viajar para contarlo tiene, también, en estos tiempos de aviones y televisiones, algo de arcaico. Como son arcaicos tantos otros placeres.

Martín Caparrós, *Larga distancia*.

Las primeras ideas sobre la comunicación se basaron en sistemas técnicos (el modelo telegráfico); como afirmamos unas páginas antes, en los cuales lo fundamental era que el mensaje llegara del emisor al receptor lo menos alterado posible. A partir de aquí, el interés por los fenómenos de la comunicación fue creciendo, y las primeras teorías organizadas surgieron en Estados Unidos a fines de la década del cuarenta, con la formulación de Harold Lasswell. También es de esta época la teoría matemática de la información de Claude Shannon, que apareció en su artículo "Una teoría matemática de la comunicación", publicado en el *Bell System Technical Journal* en 1948.

→ Mass Communication Research y Two Step Flow (modelo de los intermediarios)

Esta corriente surge en la Universidad de Columbia de los Estados Unidos.

Por medio de ella se analizan, fundamentalmente, los efectos de los medios, la influencia que ejercían en los receptores. Los teóricos que la adoptaron estudiaron las reacciones de las audiencias (oyentes de radio y públicos de TV), y consideraron al receptor como "un blanco" fácil e influenciable por los medios.

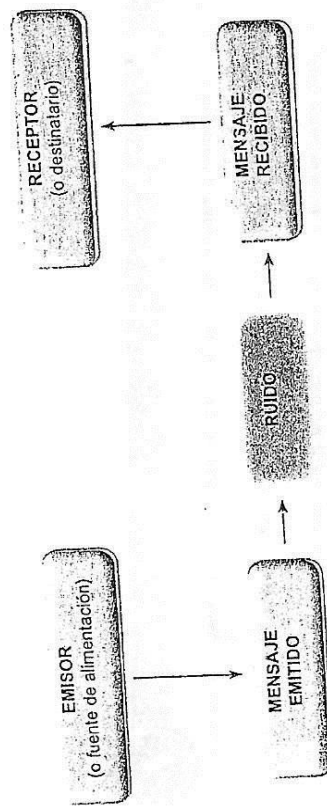
Además, evaluaron la eficacia de los medios para la integración y el control social, a partir de lo cual afirmaron que el efecto masificador de los medios los transformaba en instrumentos de poder, que podían utilizarse para campañas gubernamentales, propaganda de guerra (por ejemplo, la propaganda nazi y aliada durante la Segunda Guerra Mundial) y la publicidad.

Tuvieron una visión instrumental de los medios, a los que consideraron indispensables para la gestión de las opiniones, y les otorgaron cierta "omnipotencia" como "instrumentos de símbolos eficaces".

Modelos de la comunicación como constructos teóricos: desarrollo, contextualización histórica y caracterización

Modelo "telegráfico" de la comunicación

Es usual, aunque incorrecto, que consideremos a la "comunicación" como sinónimo de "transmisión de información". ¿Por qué incurrimos una y otra vez en este error? Sin dudas, esto está relacionado con las primeras ideas sobre la comunicación y la teoría matemática de la información, de los pensadores norteamericanos Claude E. Shannon y Warren Weaver. Las miradas iniciales —derivadas de los adelantos "técnicos" para transmitir información, tales como el telégrafo y el teléfono— se ocupaban, fundamentalmente, de la calidad de recepción del mensaje, evitando los ruidos y la entropía ("pérdida de la información"), porque lo fundamental era el **rendimiento técnico** de esa transmisión, pensado en términos cuantitativos. Conocido como "**modelo telegráfico de la comunicación**", nace en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, vinculado a las transferencias de mensajes bajo la forma de señal codificada y los códigos secretos. Reduce la noción de comunicación a los procesos de codificación y decodificación. Es un modelo muy simple que no puede explicar todas las situaciones de comunicación, ya que la reduce a la "transmisión de información". Es obvio que el sentido social de la comunicación no tiene un lugar importante en este esquema. Lo fundamental es la llegada de los "datos" de manera correcta. De ahí se deriva el modelo clásico de comunicación, que se suele estudiar en Lengua:

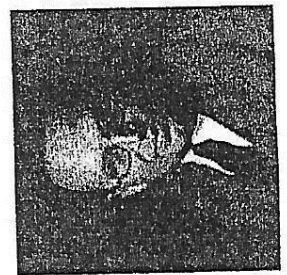


En este modelo, la "comunicación" aparece como un proceso lineal en el cual una fuente de información envía un mensaje (que puede ser alterado por el ruido) y que llega al receptor o destinatario, en general, con alguna modificación originada a partir de ese ruido. A veces, se agrega la posibilidad de que el emisor y el receptor intercambien sus roles recíprocamente. Pero este esquema no nos alcanza para comprender los procesos de comunicación en la sociedad, ya que se trata sólo de un recorte puntual de una situación mucho más compleja.

Los estudios norteamericanos ampliaron un poco su mirada a partir del conocido trabajo de P. Lazarsfeld y R. K. Merton ("Mass communication, popular taste and organized social action", "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada", 1948) y otros escritos que se inscribían en la misma clase de preocupación sobre el rol de los receptores, aunque todavía en una línea muy funcionalista (es decir, atenta a las funciones y efectos de las etapas de un sistema comunicativo). Por su función, conciben a los medios como mecanismos de regulación social. Estos investigadores norteamericanos utilizaron estudios cuantitativos: sondeos de opinión y encuestas (metodología empírica) sobre las audiencias para evaluar el impacto de los medios en términos de gusto, disgusto e indiferencia.

El llamado "Modelo de los intermediarios" (Two-Step flow, en inglés), es el que fue desarrollado a partir de las ideas de Paul Lazarsfeld, un teórico muy próximo a los pensadores de esta escuela, que pensaba que los medios de comunicación masivos (o *mass-media*) son un gran instrumento, que puede ser utilizado para bien o para mal. También elaboró otras dos teorías, desde la sociología, para entender estos fenómenos. La primera de ellas, que es la que aquí nos interesa, es la que se conoce como "Modelo de las categorías sociales", según el cual un mismo mensaje puede tener diferentes impactos en la audiencia, debido a que las personas pertenecen a distintas categorías sociales. Si bien esta idea parece ampliar un poco las propuestas de la época, también plantea que la gente que es parte de una determinada categoría social debería responder más o menos de la misma manera frente a un mensaje concreto (y hoy sabemos que no es necesariamente así en la comunicación, entendida en sentido amplio). Tenemos que considerar que los estudios que comprobaron esta teoría se referían básicamente a las intenciones de voto durante los años cuarenta, lo que llevó a la conclusión de que los individuos que pertenecen a un mismo status social suelen tener una tendencia similar a la hora de elegir a quién votar.

La Mass Communication Research, justamente por haber sido pionera en los estudios de comunicación, tiene varias falencias. Supone la teoría conductista estímulo-respuesta; es mecanicista (es decir, que supone que las respuestas se dan mecánicamente, como si se tratara de una máquina); postula un efecto directo e indiferenciado de los medios sobre los públicos y presupone un 'efecto masificador' y 'mensajes persuasivos'. Es decir que mira los fenómenos de los medios exclusivamente desde el lugar del emisor y desde allí saca sus conclusiones.



Paul Lazarsfeld

Paul Lazarsfeld fue un sociólogo norteamericano de origen vienés (1901-1976). Es considerado uno de los pioneros de la "mass communication research" (escuela de estudios sobre los medios de comunicación de masas). Fue profesor de Sociología en la Universidad de Columbia, presidente de la American Association for Public Opinion Research y director del Bureau of Applied Social Research.

En el trabajo realizado en conjunto con Robert Merton, Lazarsfeld plantea que hace falta dividir el problema de los *mass-media* (o medios masivos) en tres facetas:

- 1) Conocer los efectos de la existencia de tales medios en la sociedad;
- 2) Analizar los efectos de la estructura económico-social (en su caso, la norteamericana) de la propiedad y el funcionamiento de los *mass-media*;
- 3) Conocer los efectos de los contenidos que se difunden a través de los *mass-media*.

Estos dos autores afirman que si bien la gente de la época cuenta con más tiempo de ocio (piensan que las formas de trabajo empiezan a organizarse, se regulan las horas, hay vacaciones...), se supone que tendrán más tiempo para enriquecerse, y así acceder al legado cultural. Sin embargo, usan ese tiempo libre para escuchar la radio e ir al cine, lo que para la época no es un uso "culto" del ocio.

Por otro lado, una de las funciones sociales más importantes de los *mass-media* es su capacidad de "otorgar estatus", es decir que otorgan cierto prestigio y realizan la autoridad de ciertos individuos y grupos al legitimizar su lugar en la sociedad. La creencia de las audiencias de los medios sería: "Si realmente pesas, estarás en el centro de atención de las masas y si ocupas el centro de atención de las masas, seguro que en realidad debes ser persona de peso". Una idea circular que promueve la formación de líderes de opinión, en todos los ámbitos y aspectos de la vida, en algunos casos por la sola presencia en los medios, sin demasiados méritos conocidos. Esta persona está "separada" por alguna razón del grupo o masa, debe ser admirada o seguida.



Actividades

- 1) Lean los siguientes comentarios del grupo de Facebook "Apoyo a Susana Giménez: 'el que mala tiene que MORIR'".
"Esto es una lotería, lo dijo Susana lo afirmaron Mirtha, Tinelli y Cacho Castaña, 'El que mala tiene que morir' que la paguen..."
"Lo más gracioso es tomar a Susana Giménez como cita de autoridad, que sabe del país tanto como de la F1. Por favor, hay que escribir este grupo".
 - 2) ¿Por qué creen que el primer comentario dice "lo dijo Susana lo afirmaron Mirtha, Tinelli y Cacho Castaña"?
 - 3) ¿Qué representan estos personajes en los medios? ¿Cómo lo relacionan con lo que dicen Lazarsfeld y Merton?
- ¿Qué opinan del segundo comentario, que dice que lo ridículo es tomar a Susana Giménez como cita de autoridad? ¿Por qué?

¹ Lazarsfeld, P. y Merton, R., 1985.

Esta escuela sitúa a la cultura dentro de una teoría de la producción y reproducción social y por lo tanto postula que las formas culturales sirven a la dominación social o bien a la resistencia. Valoriza formas culturales como el cine y la TV, que habían sido descartadas por enfoques anteriores.

Raymond Williams cuestiona el concepto de "cultura de masas" y prefiere el concepto de "cultura popular", pero considera que los productos comerciales mass-mediáticos no pueden llamarse cultura popular. Es decir, "masivo" no es sinónimo de "popular" (podemos decir, por ejemplo, que las películas de Hollywood son productos masivos, pero no de origen popular). Lo mismo pasa hoy con ciertos videojuegos, aunque los de fútbol sí ofrecen un cruce entre lo masivo y lo popular (al menos en sus orígenes).

Stuart Hall investigó la televisión y rechazó la "pasividad de las audiencias" (como la escuela norteamericana). Planteó tres posturas de comprensión e interpretación de los mensajes mediáticos por parte de los públicos, que ya vimos en el capítulo uno: la dominante, es decir, que es la que adoptan quienes aceptan los mensajes e ideologías de los medios hegemónicos sin cuestionarlos; la de oposición o resistencia, adoptada por quienes interpretan críticamente el mensaje; y la negociada, que combina elementos de oposición y adaptación.

Por esto, los pensadores de la Escuela de Birmingham consideran que los medios han colonizado la cultura, dominan el ocio y el tiempo libre. Constituyen la forma dominante de la cultura; sin embargo, se trata de un terreno en el que se libran batallas.

Algunos investigadores de los estudios culturales analizaron los programas de entretenimiento de masas emitidos por la televisión (comedias, telenovelas, series policiales) para ver cómo participan en la construcción de un sentido común popular, es decir cómo representan estereotipos de raza, de género (femenino-masculino) o de clase (los pobres, los trabajadores, etcétera).

Teorías sobre la comunicación: tendencias, miradas y desencuentros

Podemos agrupar las ideas sobre la comunicación en dos corrientes principales que, por supuesto, guardan en su interior matices y diferencias:

→ La primera se basa en el esquema ya citado más arriba, en el que la comunicación es "un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, que provoca en este un efecto" (O'Sullivan y otros, 1997).

Este enfoque busca averiguar las fases o etapas de la comunicación, estudiar adecuadamente cada una, cuál es la función que cumple y el efecto que produce. La pregunta clásica de Harold Lasswell, uno de los pensadores de esta teoría, representa claramente las principales preocupaciones de su idea sobre la comunicación: "¿Quién dice qué en qué canal, a quién y qué efecto le produce?"

Evidentemente, esta no es la mirada contemporánea desde las ciencias de la comunicación. Aquel aporte inicial se ha ido completando y complejizando con el estudio de los signos, las sociedades y las culturas.

→ Escuela de Frankfurt

Hacia los años cincuenta vendría la etapa norteamericana de los intelectuales de la Escuela de Frankfurt (surgida en Alemania), quienes habían empezado a trabajar desde la década del treinta en su país de origen, pero llegaron a Estados Unidos huyendo del régimen nazi. Es en este país americano donde trabajan sobre los medios masivos de comunicación, para los que acuñaron el término *industria cultural*. Los principales representantes fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Eric Fromm y las influencias de Walter Benjamin (quien se suicidó cuando iba a caer prisionero de los nazis).

Los pensadores de la Escuela de Frankfurt analizaron el proceso de industrialización de la cultura producida masivamente. Consideraban como industrias culturales, básicamente, a la industria del cine, la televisión, las emisoras de radio. Criticaban la intromisión de la técnica o la tecnología (los medios) en la cultura, y sostenían que la "industria cultural" había quebrado la verdadera cultura y la capacidad crítica del arte, ya que afirmaban que produce bienes (por ejemplo, películas) en serie y estandarizadas como cualquier otro producto o mercancía.

Si bien todos sus estudios están teñidos por un fuerte pesimismo, estos pensadores incluyen una serie de factores en el análisis social, cultural y comunicacional que otras corrientes no habían tenido en cuenta.

→ La Escuela de Palo Alto

La Escuela de Palo Alto —que toma su nombre de una población de California, Estados Unidos— se conoció como la "Universidad Invisible", porque originalmente no tenía una sede física: se trataba de investigadores que compartían intereses y que fueron llegando a esa zona. Esta corriente no se ocupa específicamente de la comunicación (al menos en el sentido tradicional que se le daba hasta la década del cincuenta del siglo XX), sino que focaliza sus estudios en la interacción de la comunicación humana. Es a partir de mediados de la década del sesenta cuando surgen estudios serios sobre este tipo de temas. Frente a las disciplinas que llevaban años de desarrollo (como la biología, la antropología, la sociología o la psicología), es a partir de este momento que aparece la intención de entender cómo se comunica el ser humano y establecer una teoría seria en relación con este aspecto. Se intentará definir esta teoría integrando saberes de distintas áreas (incluso algunas primeras ideas sobre la semiótica). Uno de los pensadores más interesantes de Palo Alto fue Gregory Bateson, originalmente antropólogo. Otros de sus miembros fueron Paul Watzlawick, Erving Goffman, Edward T. Hall (quien estudió los espacios, cuyos análisis dieron origen a la proxémica) y Ray Birdwhistell (que propuso la kinésica, teoría sobre los gestos y movimientos del cuerpo).

→ La Escuela de Estudios Culturales de Birmingham

Los estudios más interesantes sobre las audiencias se dan unos cuantos años después, en las décadas de 1960 y 1970 en Inglaterra, en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham. Su iniciador fue Stuart Hall, quien retomó algunas ideas de Raymond Williams y Richard Hoggart y de la revista *Screen*.

→ La segunda definición se ocupa de los nexos entre los elementos necesarios para la producción de sentido (se basa en la idea de que el sentido no es algo dado de antemano, sino que se construye en la situación de comunicación). Por eso podemos decir que es estructuralista. O'Sullivan y otros (1997) proponen una síntesis de esta mirada, que sirve como punto de partida. Este enfoque, entonces, se ocupa de las relaciones entre:

- a) el texto, sus signos y sus códigos;
- b) las personas que interpretan el texto, la experiencia cultural y social que las ha formado, y también ha instituido los signos y códigos que ellas emplean;
- c) la conciencia de una "realidad externa" a la que se refieren tanto el texto como el receptor.

La novedad principal que ofrecen las teorías sobre la comunicación que se inscriben en esta segunda corriente (estructuralista) es lo que se plantea en el punto b, porque abre los viejos conceptos técnicos de transmisión de mensajes a una dimensión en la cual las dimensiones culturales, sociales, e incluso personales, son fundamentales. Aquí el receptor puede apartarse del eterno papel pasivo que se le adjudicaba, para pasar a tener un rol mucho más activo en la comunicación.

Los principales autores que se ocuparon de esta línea de pensamiento fueron los del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham (CCCS), Inglaterra. El iniciador fue Stuart Hall, quien retomó algunas ideas de las teorías de Raymond Williams y de la revista *Screen*.

Uno de los aportes fundamentales del CCCS fue su definición de cultura, que refuerza la dimensión política del concepto: "un modo de vivir dentro de la sociedad industrial que engloba todos los sentidos de esta experiencia social" (Fiske, 1987).

Es decir que parten del supuesto de que la construcción de los sentidos está vinculada a la estructura social, y que es a partir de esa estructura y su historia que se pueden explicar los sentidos construidos.

Stuart Hall es una de las figuras principales del campo de los estudios culturales británicos, y se inscribe en la escuela del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham. Ha realizado trabajos muy interesantes en las áreas de la cultura y la etnografía. El libro *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* (Stuart Hall: *Diálogos Críticos en Estudios Culturales*) de Kuan-Hsing Chan y David Morley contiene una completa selección de ensayos de Hall.

Raymond Williams nació en 1921 en la aldea de galesa de Pandy. Esta considerado como el pensador británico más importante del siglo XX en el tema de los estudios culturales. Sus trabajos se realizaron desde una perspectiva crítica, de influencia marxista. Desde 1947 editó ensayos y novelas, entre los que se pueden destacar *Culture and Society 1780-1950* (*Cultura y sociedad 1780-1950*), *Television: Technology and Cultural Form* (*Televisión: tecnología y forma cultural*) (1974) y *Culture* (editado en castellano como *Cultura: sociología de la comunicación y del arte*) (1981).

Harold Lasswell nació en Estados Unidos en 1902. Estudió Derecho y Ciencias Sociales y Políticas. Fue profesor en varias universidades del mundo. El artículo en el que publicó la famosa pregunta que define su visión sobre la comunicación fue publicado en 1948.

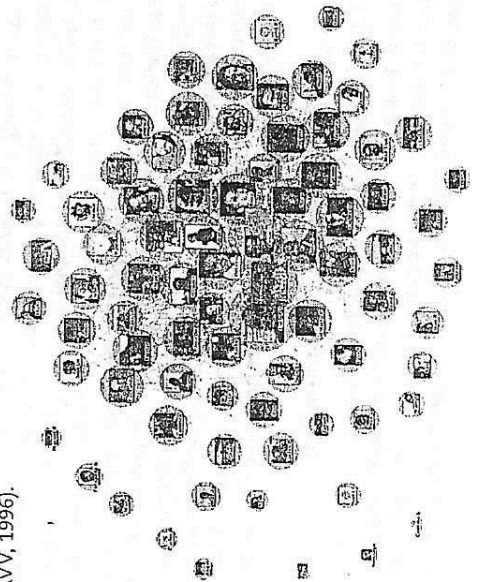
Comunicación, cultura y recepción

Ya tenemos muchos más elementos para pensar la comunicación que en el modelo matemático de Shannon y Weaver. Sabemos qué son los signos y cómo se clasifican; conocemos su relación con el contexto, y reconocemos que el hombre tiene capacidad simbólica. Podemos intuir que los procesos comunicativos se extienden mucho más allá de la mera transmisión de información.

Es hora de que propongamos, entonces, una definición de comunicación, teniendo en cuenta que todo proceso de comunicación es necesariamente social, aunque el intercambio se vea fuertemente limitado en la comunicación mediática y publicitaria.

Imaginemos que aquel esquema inicial visto en Lengua se multiplica: en lugar de pensar en una situación entre un emisor y un receptor, pensemos en todas las situaciones de comunicación en las que normalmente participamos. Por ejemplo, cuando nos levantamos para ir a la escuela, saludamos a la familia, escuchamos la radio (cuyas noticias cada uno interpretará a su propia manera; es decir, subjetivamente), salimos a la calle, saludamos a algún vecino, levantamos el brazo para parar el colectivo, pedimos el boleto, miramos a la gente que puede estar bostezando o incluso medio dormida... Llegamos a la escuela, hay varios chicos charlando sobre algún programa de televisión de la noche anterior, otros copian desesperados la tarea de matemática...

Para abarcar todos los aspectos que incluyen procesos de comunicación, podemos definirlos como "el conjunto de intercambios que constituyen la red discursiva de una sociedad" (AAVV, 1996).



La imagen de una red amplía así nuestro esquema inicial de emisor y receptor; estos conceptos pasan a ser lugares dentro de esa red, es decir, categorías teóricas de análisis, que pueden ser ocupadas por individuos, sociedades, instituciones, etc., y no deben ser necesariamente personas físicas individuales. A partir de ahora, comenzaremos a utilizar términos más específicos para referirnos a estos lugares teóricos: el emisor será el **enunciador** y el receptor, el **enunciario**.

Pero volvamos a nuestra definición de comunicación: si se trata de "un conjunto de intercambios que constituyen una red", alguien debe llevar a cabo esos intercambios y, por lo tanto, tejer esa red. Los encargados de esta tarea somos los actores o agentes sociales, es decir, todos los individuos e instituciones que formamos una sociedad. Pero ¿cómo "tejemos" esa red? Lo hacemos a través de las prácticas productoras de sentido, constituidas por todo lo que hacemos los actores-agentes sociales (individuales o colectivos) ante situaciones concretas. En el ejemplo que aparece más arriba, las prácticas tienen que ver con las acciones y actitudes que uno lleva a cabo: si saluda al vecino con el que se cruza, si sale de su casa con tiempo o corriendo, si disfruta del encuentro con sus amigos aunque sea en una clase de la escuela o le sucede todo lo contrario.

Hablamos de **prácticas productoras de sentido** y, a lo largo de este libro, hemos afirmado que el sentido no viene dado, sino que construye; es justamente a través de esas acciones (prácticas) que las sociedades van produciendo sus sentidos, es decir, creando aquello que se entiende, comparte y comprende en una sociedad en un momento determinado (un buen ejemplo de esto es la frase "tiene sentido común", cuando nos referimos a alguien que hace algo aceptado por la mayoría).

Por otro lado, nuestra definición de comunicación habla de **prácticas discursivas**; el término "discurso" está relacionado con el tema del sentido, ya que indica "el sentido social de un texto, es decir, el aspecto de mensaje significativo para los grupos y la gente que los receptionan" (AAVV, 1996). Podemos ver una publicidad o leer un libro y no entender nada de lo que quieren transmitir; pero cuando lo ponemos en relación con saberes que ya tenemos, lo comentamos y lo comprendemos, *adquiere sentido para nosotros*, es decir que accedemos a un nivel discursivo de comprensión. Lo que en el área de la comunicación llamamos texto es la publicidad o el libro en sí mismo, más allá de que aparezca en televisión o se lea, más allá de que lo entendamos o no. Acceder a un nivel discursivo implica hacer propio ese texto, comprenderlo, poder comentarlo, asociarlo con otras cosas que ya conocemos, etcétera.

Los términos **enunciador** y **enunciario** se refieren a un tema que seguramente ya han visto en Lengua: se trata del enunciado y la enunciación.

El enunciado es lo que se escribe, se dice y la enunciación es el cómo se emite ese enunciado.

Texto

Utilizamos este término para referirnos a la unidad de análisis que "recortamos" para estudiar. Es "aquello que es esencial para la generación y el intercambio de sentido" (O'Sullivan y otros, 1997). No es necesariamente escrito: puede ser una película, un programa de televisión, un conjunto de hábitos, una leyenda de transmisión oral, una serie de creencias, etcétera.

Así que debemos distanciarnos de las ideas previas que tenemos de las definiciones de "texto" y "discurso", ya que estamos refiriéndonos a diferentes niveles de comprensión, que no están exclusivamente relacionados con un soporte escrito o con un político que se dirige a un grupo de gente desde una tarima...

Los textos y discursos pueden ser escritos, audiovisuales, orales, etc.

Como podemos ver, los discursos circulan siempre en relación con otros textos y otros discursos, con ellos adquieren su significado y se hacen comprensibles (por ejemplo, si una revista trae un póster de una banda de rock, yo entiendo el significado de esa imagen porque la relaciono con "otros textos" que ya conozco: sé qué es el rock, quiénes son los grupos que lo tocan, qué es un recital, etc.). Es a partir de todo este "conjunto" de relaciones que se establecen entre los discursos que podemos hablar de una red discursiva.

Estas relaciones se dan a partir de códigos comunes. Un código muy conocido para nosotros es el código de la lengua. Pero existen otros 'códigos', o sea, otros lenguajes: los gestos, las expresiones del rostro, las posiciones del cuerpo, las distancias, etc. Por lo tanto, el sentido de un mensaje o conjunto de ellos no está únicamente en lo que se dice, sino también en lo que no se dice, en lo que se presupone, en lo que se sobreentiende, en las intenciones, etcétera.

Aunque no habiernos, es imposible no comunicar. Si pasamos al lado de una persona y no la saludamos, estamos comunicando nuestro desagrado, enojo, etc. Lo mismo sucede si sonreímos forzosamente a una tía o vecina que no nos cae bien, si no acotamos nada en una clase, si miramos de reojo a alguien, etc.

Cuando llevamos a cabo estas prácticas como agentes sociales, no podemos hacer absolutamente lo que se nos antoje, ya que hay ciertas pautas culturales, sociales e históricas que de alguna manera "determinan" -en mayor o menor medida- esas prácticas. Este conjunto de normas y costumbres que indican el campo de acción de los actores sociales se denomina condiciones de producción.

Es evidente que el enunciario tampoco puede entender cualquier cosa: en este caso, las normas que marcan ciertos "límites" a su comprensión se denominan condiciones de reconocimiento.

Condiciones de producción

Es el conjunto de normas y costumbres que indican el campo de acción de los sectores sociales.

Condiciones de reconocimiento

Es el conjunto de normas que marcan ciertos "límites" a la comprensión del enunciario.

Actividades

- 1) Lean el texto de *Romeo y Julieta*, de W. Shakespeare.
- 2) Investiguen sobre alguna de sus puestas más famosas, tanto en la época de Shakespeare como a lo largo del siglo XX.
- 3) Comparen el texto y lo que han investigado con la película *Romeo + Julieta*, dirigida por Baz Luhrmann, con Leonardo Di Caprio y Claire Danes.
- 4) ¿Qué condiciones de producción y reconocimiento se habrán puesto en juego en cada una de esas interpretaciones del texto? ¿Por qué? ¿Qué similitudes y diferencias encuentran entre ellas?

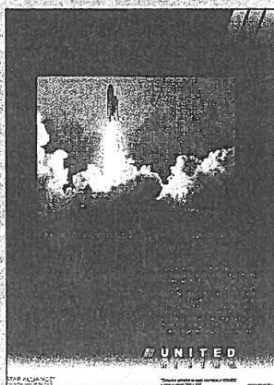
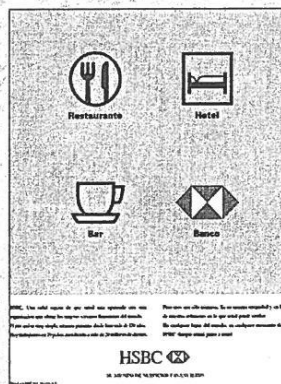
PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	PROPAGANDA
<p>Dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio comercial para que la gente lo compre o consuma. Cuando una empresa publica en un programa se la denomina anunciante.</p> <p>Sponsor, en cambio se denomina a la empresa o marca que financia los costos de una actividad, una construcción, indumentaria o evento.</p> <p>Tanda publicitaria se llama en televisión a la parte diferenciada de los programas destinada a pasar las publicidades.</p>	<p>Motivar la venta de un producto a partir de un incentivo especial.</p> <p>La promoción puede plantearse con distintos "incentivos": Entrega de otro producto "de regalo" o "sin cargo" con la compra del producto base.</p> <p>Participación en sorteos de premios.</p> <p>Descuentos especiales.</p> <p>Junta tickets, envases o constancias de compra y, pagando una diferencia, adquirir un nuevo producto.</p> <p>A veces puede ir unida a la publicidad del producto.</p>	<p>Dar a conocer ideas políticas o principios ideológicos.</p> <p>Puede utilizar recursos similares a la publicidad pero su finalidad es incidir sobre la conducta social de los receptores: Un voto, la colaboración con una institución, la limpieza de las calles, la concurrencia a un evento o una reunión social, el pago de la cooperadora de la escuela, etcétera.</p> <p>Las campañas de prevención de accidentes y enfermedades, o cuidado de limpieza y medio ambiente pueden encuadrarse dentro de esta clasificación, ya que intentan modificar una conducta.</p>



También se denomina **promoción** al anuncio que un medio hace de los programas que transmitirán en otro día u horario. Generalmente se trata de programas del mismo medio, aunque a partir de los grupos económicos multimedios, los programas o ediciones especiales son promocionados en los distintos medios pertenecientes a un mismo grupo de multimedios. Te mostramos ejemplos en el TRACK 26.



Determiná cuál de los siguientes discursos corresponde a **PUBLICIDAD, PROMOCIÓN y PROPAGANDA**.



UNIDAD III

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.).

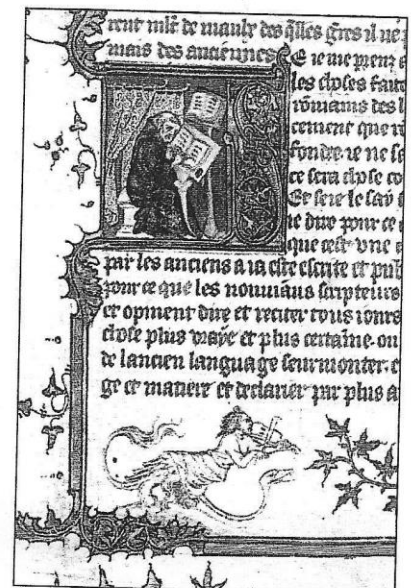
La imprenta

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.

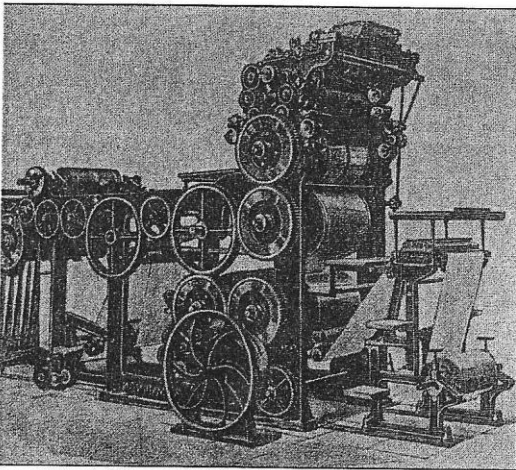
Un siglo después, la industria editorial había crecido a tal punto que la Unión Tipográfica, que agremiaba a los obreros de la industria gráfica -inmigrantes, generalmente perseguidos por sus ideas políticas y sus luchas por los derechos de los trabajadores- fue la primera asociación sindical que organizó 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

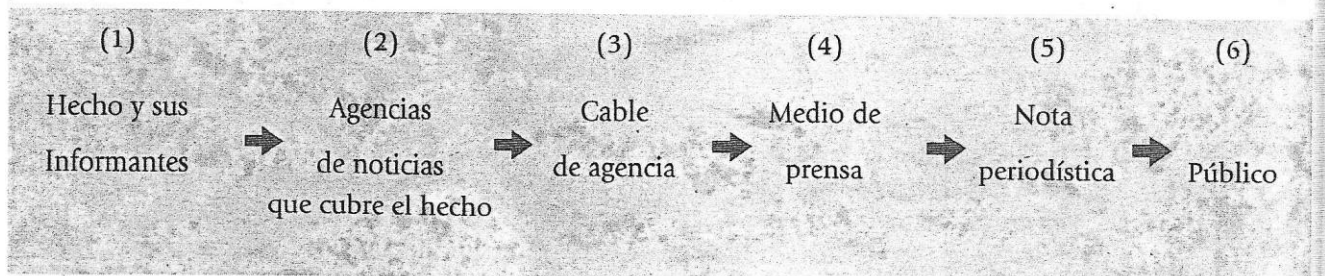
La misma estructura comercial de los periódicos los llevó a competir entre sí para ganar público. Ya a fines del siglo XIX y principios del XX los burgueses, dueños de fábricas y comercios, eran dueños también de los periódicos y habían accedido al poder político. Por lo tanto, ya no pretendían "presionar 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.

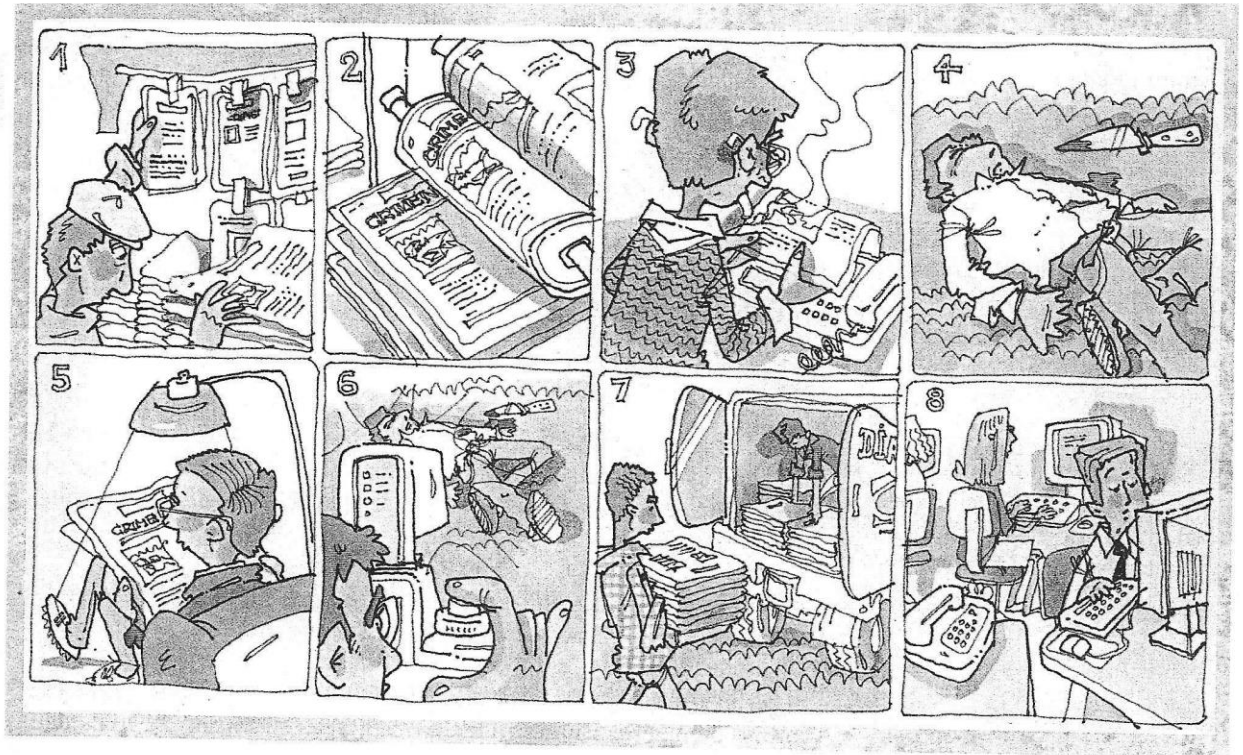
También la estadounidense **Associated Press (AP)** aparece a mediados del siglo pasado, con una estructura cooperativa, cuando los diarios de New York estimaron que la competencia por la PRIMICIA traía aparejados costos altísimos y decidieron compartirlos y asociarse para obtener mayores ganancias. 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.

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

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.

"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.

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.

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.

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.

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.

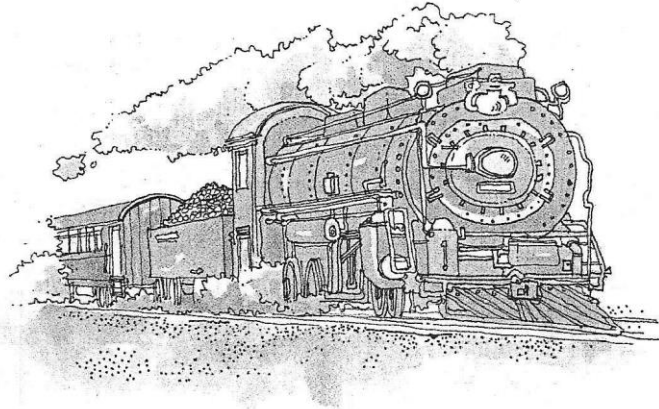
En la radio la lucha por "ser los primeros" es aún mayor, como veremos más adelante, por las posibilidades de cubrir inmediatamente cualquier hecho.



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.

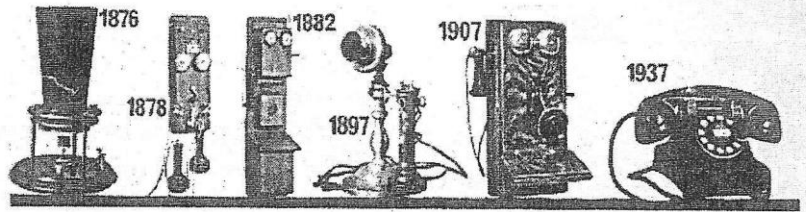
En 1876, el escocés Alexander Graham Bell fabricó con éxito el primer teléfono.

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 balenitas 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.

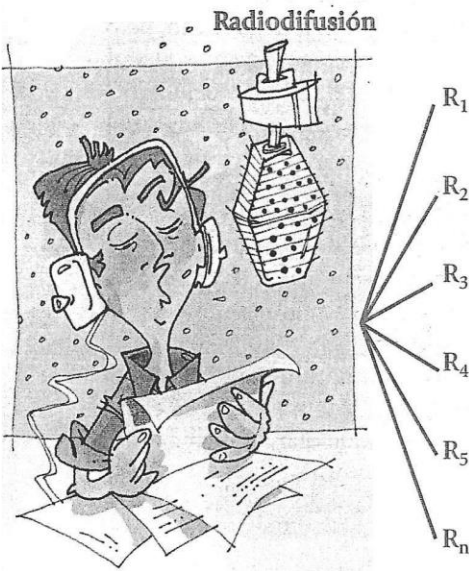
Muchos historiadores plantean que ha sido ésta (y no la de Marconi en altamar), la primera transmisión de radiodifusión en el mundo.

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 - UNL

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:

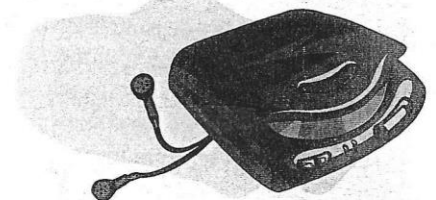


Para **GÉNEROS DISCURSIVOS**, recordá los conceptos fundamentales expuestos en la página 23.

- 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 manuableidad 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) Amplitud Modulada (AM)

Técnicamente:

- Permite mayor fidelidad en la transmisión del sonido (sonido stereo).
- Tiene mayor alcance de frecuencia (el sonido llega a lugares más distantes).

La programación tradicional:

- Se ha centrado en la música, dadas sus posibilidades de transmitir en estereofonía.
- Centrada en las primicias, la información y los comentarios (fuerte valor en la palabra).
- En un principio se ligó a un público joven.
- Ante la aparición de las FM relegó la función de transmitir música a la nueva tecnología y sólo recientemente la ha recuperado.
- Recientemente aparecieron programas (y emisoras) especializadas y de noticias.

Estructura comercial:

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

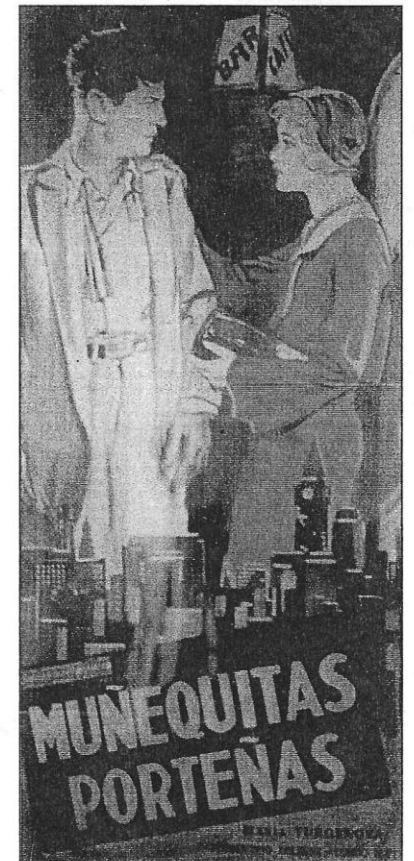
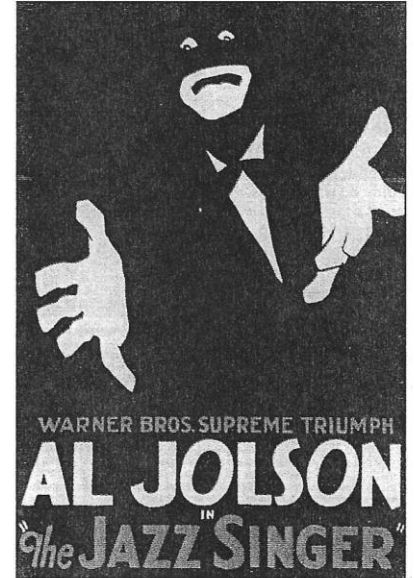
En la Argentina la primera película sonora fue *Muñequitas porteñas*, de José Agustín Ferreyra, estrenada en 1931.

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.

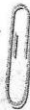
Dos científicos rusos que habían emigrado a los Estados Unidos después de la Revolución de 1917, se dedicaron allí a estudiar las posibles transmisiones televisivas, utilizando las ondas radiales. Uno de ellos, de apellido Farnsworth, consiguió financiamiento del Croker Bank en 1927 para abrir un laboratorio 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.

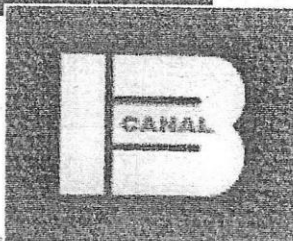
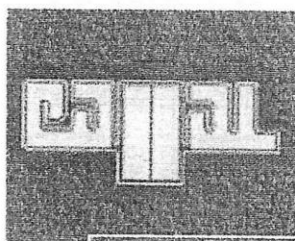
En nuestro país se instaló claramente el segundo modelo. Formalmente se trata de un sistema mixto. Al menos un canal (Canal 7, luego ATC) ha permanecido durante décadas en manos del Estado. Los otros grandes canales han sido manejados alternativamente por privados y por el Estado según distintos vaivenes 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.

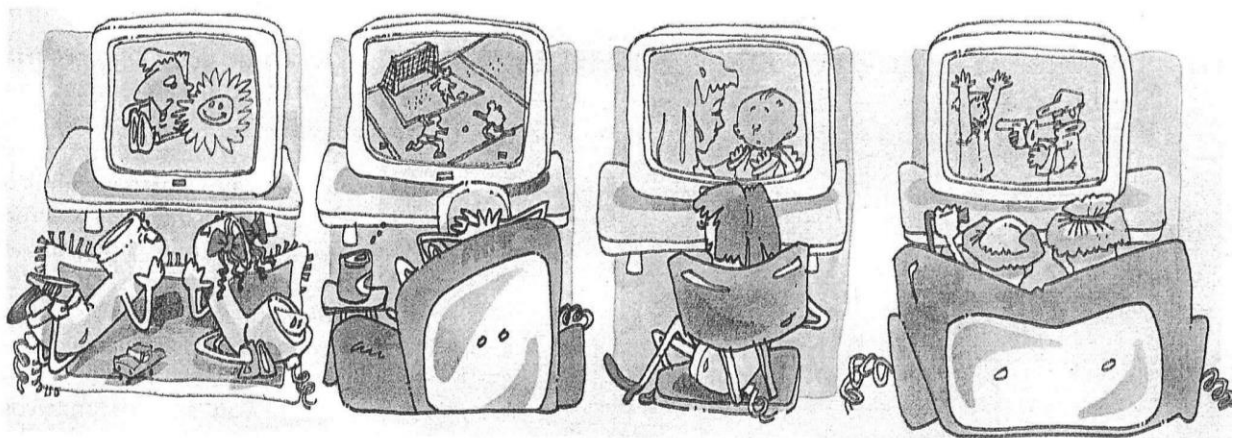


El cable

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
Dedicados al ama de casa:	Utilísima Satelital
Infantiles	Cartoon Network
De Noticias	Crónica Televisión
De Deportes	TyC Sport
De Películas	Hallmark Entertainment
De Series	Uniseries
De Arte y Espectáculos	Canal (á)
De Documentales	TV Quality
De Música	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

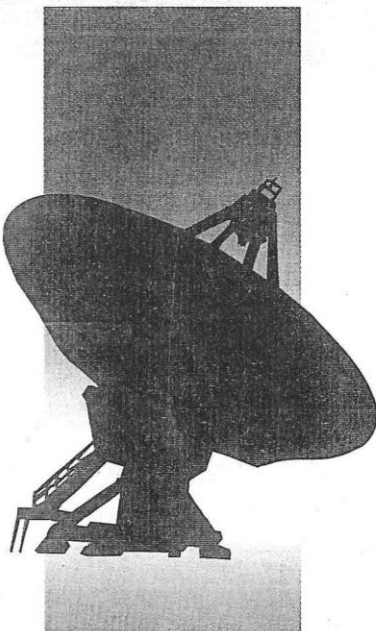
En 1962 se lanzó el primer satélite privado de comunicaciones a larga distancia, llamado Telstar I, que daba un giro alrededor de la tierra en 150 minutos. Podía recibir las ondas de radio y amplificarlas antes de remitirlas nuevamente a la base terrestre. Con él fue posible transmitir programas de televisión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



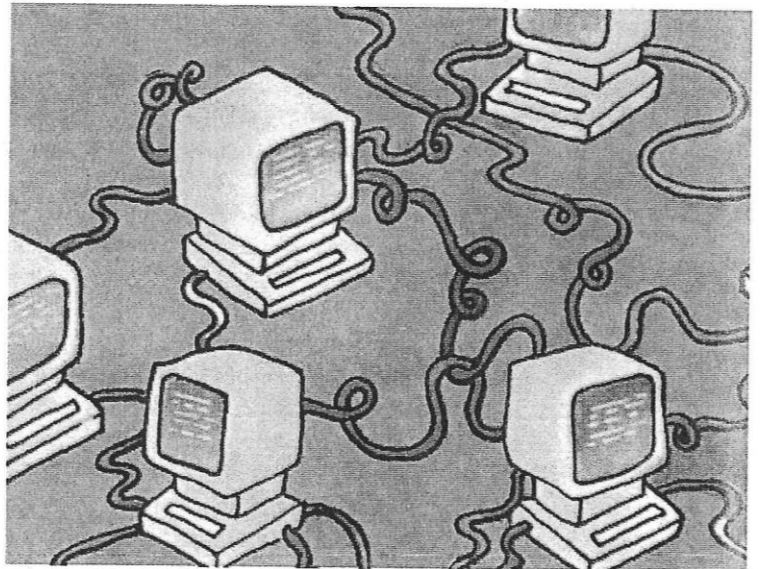
La informática

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 fotopiadora, 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 guiás 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 agravantes 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 agravantes 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.

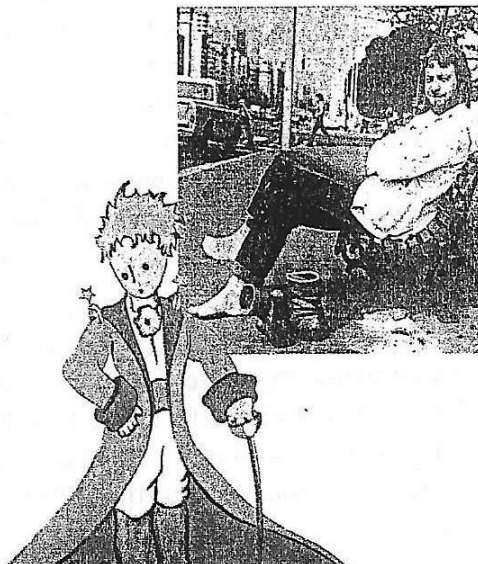
La censura en nuestro país

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 decrepitos y sin saber ya qué decir. Habremos olvidado el cómo, el dónde y el cuándo y nos sentaremos en una plaza como la pareja 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 sí le está vedado referirse a lo que ve sin idealizarlo. Si incurrió en la TV –da lo mismo que sea como espectador, autor o invitado– hablará del pret-à-porter, la nostalgia, el cultivo de begonias, contemplará a ejemplares de enamorados que leen *Anteojito* en lugar de besarse. Asistirá a debates sobre temas urticantes como el tratamiento del Pité de Aleta, etcétera.

[...] En lugar de presentar certificados de buena conducta o temblar por si figuramos en alguna “lista” creo que deberíamos confesar gaudinariamente 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.

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

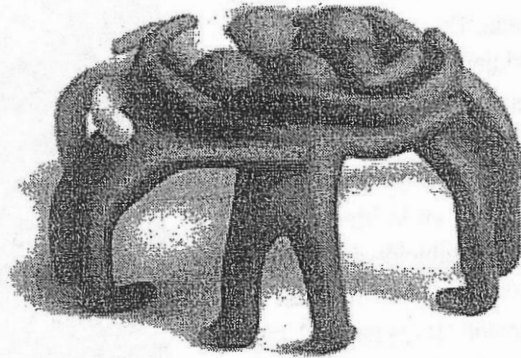


- ▶ ¿Cómo caracteriza la autora la situación que se vivía durante la dictadura?
- ¿De qué manera se refiere a la censura?
- ¿Qué derechos creen que reclama María Elena Walsh en su artículo?

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 interactúan 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.

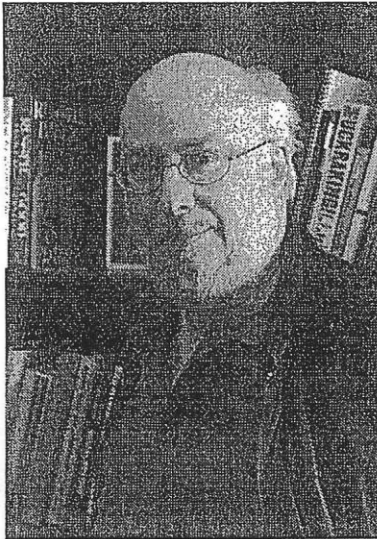


Pierre Lévy

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,

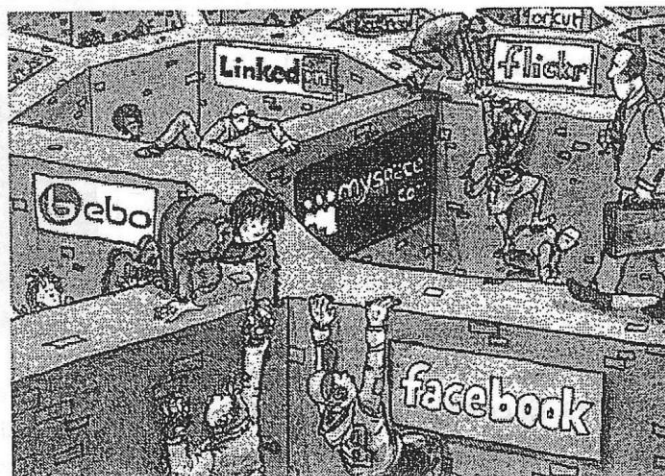


Tapa del libro de Henry Jenkins

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.

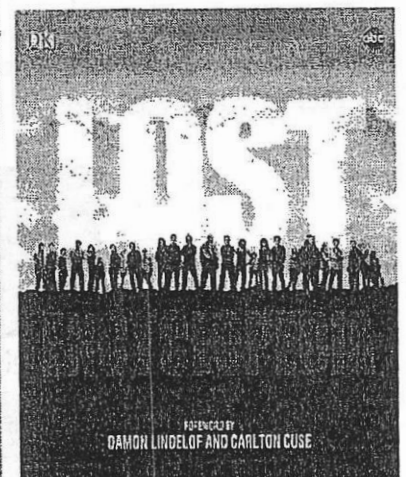
Lo interesante de este funcionamiento de “comunidad virtual” (que lleva a extremos increíbles los comentarios “de pasillo” que se hacen en la escuela o en el trabajo al día siguiente de la emisión de un programa) es que sus miembros están dispuestos a compartir los conocimientos individuales para alcanzar 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, *spoil* 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*, 1999



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