

VANINA PAPALINI (coordinadora)

# Promesas y traiciones de la cultura masiva

Balance de 30 años de democracia en Argentina





**PROMESAS Y TRAICIONES  
DE LA CULTURA MASIVA  
BALANCE DE 30 AÑOS  
DE DEMOCRACIA EN ARGENTINA**

---



**PROMESAS Y TRAICIONES  
DE LA CULTURA MASIVA  
BALANCE DE 30 AÑOS  
DE DEMOCRACIA EN ARGENTINA**

---

VANINA PAPALINI  
(COORDINADORA)

Papalini, Vanina

Promesas y traiciones de la cultura masiva : balance de 30 años de democracia.

- 1a ed. - La Plata : EDULP, 2014.

208 p. ; 21x15 cm.

ISBN 978-987-1985-53-1

1. Democracia. 2. Medios de Comunicación. I. Título

CDD 302.23

## **Promesas y traiciones de la cultura masiva**

Balance de 30 años de democracia en Argentina

VANINA PAPALINI (coordinadora)

**Diseño:** Erika Medina

**Diagramación:** Patricia Harriet



EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (EDULP)

47 N.º 380 / La Plata B1900AJP / Buenos Aires, Argentina

+54 221 427 3992 / 427 4898

editorial@editorial.unlp.edu.ar

www.editorial.unlp.edu.ar

Edulp integra la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)

Primera edición, 2015

ISBN N.º 978-987-1985-53-1

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11723

© 2015 - Edulp

Impreso en Argentina

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN.....                              | 09  |
| Vanina Papalini                                |     |
| <b>MALDITOS MEDIOS:</b>                        |     |
| PERIODISMO Y DICTADURA .....                   | 15  |
| Florencia Saintout                             |     |
| <b>APUNTES 1983-2013,</b>                      |     |
| UNA BATALLA DE TREINTA AÑOS                    |     |
| POR OTROS MEDIOS .....                         | 35  |
| Carlos Mangone                                 |     |
| <b>NOTICIEROS TELEVISIVOS,</b>                 |     |
| PARTICIPACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO.               |     |
| SALIR Y ENTRAR DE LA CULTURA DE MASAS .....    | 83  |
| Carlos Rusconi                                 |     |
| <b>LA CRÍTICA DE TELEVISIÓN EN DEMOCRACIA:</b> |     |
| ENTRE LOS CAMBIOS EN LA PANTALLA               |     |
| Y LAS MUTACIONES DE LA CRÍTICA.....            | 111 |
| Yamila Heram                                   |     |
| <b>TRES DÉCADAS DE REVISTAS FEMENINAS</b>      |     |
| EN ARGENTINA, DESDE UNA PERSPECTIVA            |     |
| DE GÉNERO .....                                | 133 |
| Alejandra Martínez                             |     |

|   |     |
|---|-----|
| CONSUMOS CULTURALES EN LA ARGENTINA.<br>TECNOLOGÍA, DISPOSITIVOS Y PRÁCTICAS .....    | 155 |
| Carolina Duek   |     |
| EL PLURAL IMPOSIBLE:<br>CULTURA(S) MASIVA(S), PASOS<br>PARA DESANDAR UN CONCEPTO..... | 181 |
| Vanina Papalini   |     |
| LOS AUTORES .....   | 201 |

## INTRODUCCIÓN

---

VANINA PAPALINI

Tal vez nadie pueda asegurar que la democracia –la real, la existente– sea el camino perfecto para la vida en común. Pero es, seguramente, el mejor que conocemos. Esta democracia –una y múltiple– que los habitantes de Argentina supimos conseguir, no es la utopía que imaginamos en 1983, cuando pareció posible la refundación de la sociedad. Con ella, nos dábamos la chance de recrearnos, de ser distintos. A pesar de sus idas y venidas, de canalladas y grandezas, sostenemos desde hace 30 años esta forma de organización colectiva. Se va sedimentando así, gradualmente, un modo de hacer política y de vivir en común cuyo mérito innegable es la impugnación del autoritarismo, el desmoronamiento de la voz monolítica del poder coercitivo, para atrevernos a vivir como un conjunto formado por “muchos y diversos”. Esta voluntad del plural no es sólo un recurso retórico identificado con una “s” –recurso usado de manera abusiva en las ciencias sociales– sino que expresa y legitima la ocasión del desacuerdo. Si insisto en este punto es porque estoy convencida que uno de los mejores indicadores de salud democrática es, por un lado, el destierro del silencio –impuesto o autoimpuesto– y por otro, el respeto y la capacidad de escucha ante la discrepancia. Si democrático es lo que se elige en conjunto por un acuerdo que no demanda unanimidad, la

facultad de franquear el acceso al otro y lo otro es su condición previa.

La cultura masiva en estos 30 años de democracia argentina ha seguido el derrotero de las esperanzas de renovación política: la refundación del espacio público, la gestión de medios y la producción de los contenidos han sido promesas liminares que, intermitentemente, cobraron vida. Los proyectos de renovación surgidos entre 1983 y 2003 levantaron ideales que, sistemáticamente, fueron traicionados. Pero no fue una “conspiración” lo que abortó estas posibilidades, sino la inercia misma de las instituciones y las políticas, las personas y los modos de hacer incorporados. El balance contradictorio de algunos cambios en los medios tradicionales –pocos, pero visibles– se contrapesa con las micro-revoluciones de las tecnologías que, en su infiltración sutil pero constante, exigieron la renovación de las rutinas y contenidos mediáticos y propiciaron otros modos de informarse y comunicarse en la vida privada, devenida semipública por su misma acción.

Algo de estos 30 años de experiencia democrática quiere ser enunciada por la existencia misma de este volumen, del que participamos varios autores no necesariamente adscriptos a las mismas orientaciones teórico-políticas. Quienes nos invitaron a desarrollar esta propuesta, el equipo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, –Florencia Saintout y Pablo Bilyk son dos de los nombres visibles de esta iniciativa–, pusieron en acto la pluralidad como principio de la democracia y tuvieron la generosidad intelectual de convocar a quienes podían proponer lecturas diferentes y expresar puntos de vista controversiales. A ellos, gracias. En tiempos de polarización de posiciones, este acto es doblemente meritorio: reconcilia y esperanza.

No puedo sino corresponder a esa generosidad abriendo estas páginas a las intervenciones de investigadores provenientes de espacios académicos diversos. Yamila Heram y Carolina Duek, las más jóvenes, promedian los 30 años, son investigado-

ras del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y la Universidad de Buenos Aires; Alejandra Martínez, apenas mayor, comparte conmigo el espacio de trabajo en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad, centro de doble dependencia del CONICET y la Universidad Nacional de Córdoba. Carlos Rusconi, de mi misma generación del 68, es un investigador minucioso y exigente que trabaja en la Universidad Nacional de Río Cuarto. Completa, y en cierto sentido, preside el equipo, Carlos Mangone, también de la Universidad de Buenos Aires. Carlos es además nuestro decano en sentido etario.

La configuración federal no ha sido tan amplia como me hubiera gustado: observo y asumo sin alegría que soy presa de los mecanismos de circulación académica que privilegian la difusión de nombres y obras metropolitanos. Estos circuitos centralizados informan insuficientemente sobre colegas de otras provincias que probablemente hubieran tenido ideas para aportar. Esta deuda no me deja tranquila. La práctica política, en la academia, pasa también por horadar la concentración, por demoler los vacíos que imponen las distancias geográficas y saltar los cercos que ha establecido el poder. Porque el poder, como sabemos, se acumula territorialmente: en torno a disciplinas, espacios, propiedades; se ubica en centros o capitales, se indica como posición: alto o arriba.

En el capítulo 7, he hecho una referencia a una investigadora gigante, Alejandra García Vargas, de la Universidad Nacional de Jujuy. La cita fue tomada de un trabajo creativo y sólido que elaboró durante su doctorado. No encontré entre mis libros y bibliografía nada que sirviera mejor a la mención bibliográfica. Esta constatación me provocó una punzada penetrante que no quiero acallar: los diálogos existen, pero están por fuera de los círculos de debate intelectual. Debemos hacer más y mejor en este sentido pues esta es la diversidad que nos nutre.

He comenzado por señalar el dato biográfico de la edad porque, para pensar los 30 años de democracia, no estamos todos

en igualdad de condiciones. La reflexión abreva en la vida vivida. Carlos Mangone ha sido, es, un militante desde hace más de tres décadas; él vivió el retorno a la democracia desde el lugar de quien sufrió la dictadura en el presente cotidiano.

Carlos Rusconi, Florencia Saintout y yo éramos más jóvenes; experimentamos la efervescencia política democrática sin haber ingresado aún en la universidad y probablemente este debate y este compromiso hayan actuado en la elección de nuestra carrera. Yamila, Carolina y Alejandra eran niñas en 1983 y sus recuerdos –lo expresa bien Alejandra– se refieren a una cotidianidad que ya es democrática.

Si somos consecuentes con la tesis que postula que las matrices de interpretación provienen de la experiencia, esta noticia biográfica no es insignificante. Pensamos, escribimos, hablamos, desde lo que somos: esa trama que incluye lo que hemos sufrido, disfrutado, pensado, imaginado, investigado, mirado, conversado, compartido, escuchado y leído.

Guardo en la memoria de mi adolescencia y juventud vividas en Neuquén algunos acontecimientos sobrellevados con singular espanto: el recuerdo del miedo que me producían los comunicados de la Junta Militar, el frío de esa mañana de 1979 en la que fui, junto con mis compañeros de escuela primaria, a la Plaza de las Banderas a las 7:30 en una mañana del intenso invierno neuquino, con falda y medias tres cuartos, a conmemorar los 100 años de la Campaña al Desierto. Jorge Rafael Videla presidía el acto.

No es fácil olvidar, de cara a los Ñancuqueo o Namuncurá, mapuches que fueron mis compañeros en la facultad, la vergüenza por el tipo de celebraciones vivimos en ese tiempo. No es fácil olvidar el rostro particularmente desagradable de José Gómez Fuentes –Carlos Rusconi lo evoca– en los noticieros de la época. No es fácil olvidar el conato de guerra con Chile ni el engaño de Malvinas. Ambas movilizaciones bélicas en el sur se vieron de cerca: significó presenciar el reclutamiento de las tropas, escuchar el sonido de los helicópteros patrullando y

ensayar simulacros de apagón y de evacuación. Para quienes la memoria está marcada a fuego por este tipo de vivencias, “democracia” significa *desde otro pathos* y desde otra cultura, si se quiere decir con ello lo que hemos vivido, o desde otro tiempo político, si se quiere señalar que hubo allí una dolorosa configuración de un pensar que se alzó *en contra*, pero en relación, a esas experiencias.

Ciertamente, todos los autores de este volumen somos investigadores pero Carlos Mangone es el que más claramente corresponde a la figura intemporal del intelectual: aquel que conjuga academia y plaza pública, que piensa más allá de lo que investiga y cuya voz, siempre política, interviene en el debate político. Florencia Saintout expresa, de otra manera, esta misma vocación. Quizá sea hora de repensar qué papel nos toca a cada uno en la escena democrática y redefinir roles. Este libro y esta colección aspiran a reforzar ese espacio de reflexión y discusión, libre de los imperativos inmediatos de las coyunturas. Sólo una crítica radical, sólo el profundo convencimiento de lo que no queremos, ayudarán a delinear lo que queremos. Esperamos que ese deseo difuso de otra sociedad se vea estimulado por estos textos.

A pesar de que estas contribuciones no buscan la polémica, queremos expresar lo que significa para nosotros la democracia: que no necesitamos estar de acuerdo. Sólo necesitamos respetar la voz, la acción, las ideas. Debatir es una forma de asumir el derecho a la existencia del otro, dándole pleno estatuto; el mismo que nos corresponde a todos, a cada uno. Disentir es comprometerse personalmente en la vida colectiva: es exactamente lo opuesto a la indiferencia, aunque a veces se disfrace de tolerancia “democrática”.

La extranjería es una condición de vida que nos hace más sensibles a los sutiles procedimientos de la marginación y a las artes del enmudecimiento. La negación es el rasgo del autoritarismo; quien se siente “dueño” y poderoso practica esta tachadura sobre los forasteros, los nuevos, los inseguros, los débiles,

los extraños. Pensar y actuar como extranjeros permite que nos sorprendamos de lo que fácilmente se torna costumbre. Practicar la extranjería en el propio mundo es un modo de no dar nada por sentado y nos impulsa a atrevernos, a cuestionar, sin asumir este mundo como el único posible. Sólo se puede ser perpetuo extranjero si se practica, al mismo tiempo, el nomadismo, evitando los hechizos de la acumulación propietaria. No son estas banderas ni consignas partidistas: son simples metáforas para pensar la democracia desde un lugar que nada tiene que ver con un voto sino con algo anterior al acto de la elección. La democracia habla de un modo de convivir.

Dedico estas páginas a todos aquellos que se ocupan de amordazar a sus rivales, haciendo del acallamiento su política de voz única, y a los que piensan que tienen más derecho que otros a habitar el mundo. No hace falta decir sus nombres: en distintos ámbitos, en cada lugar, en cada momento, cada cual podrá evocar los suyos.

## *MALDITOS MEDIOS:* PERIODISMO Y DICTADURA

---

FLORENCIA SAINTOUT

Con el retorno de la democracia en Argentina, luego de la dictadura más sangrienta de su historia, se comenzó a hablar de la *maldita policía*. Primero, con respecto a la policía de la Provincia de Buenos Aires, la más grande del país; luego, en referencia a la policía en general. El adjetivo “maldito” estuvo –y aún está– ligado a una estructura institucional delictiva y corrupta que comete crímenes contra la población, la mayoría de las veces, gozando de la más plena impunidad. La condición de *maldita* no puede ser desligada de la supervivencia en la institución de una cultura y unas prácticas de la dictadura.

Es en esta línea que ubicamos a los *malditos medios*: son aquellos que han actuado y actúan con prácticas nefastas, incluso criminales, tanto en la dictadura como durante la larga década neoliberal.

A primera vista (y para un lector desprevenido), podría parecer una exageración comparar una policía que inventa operativos, que lleva adelantes políticas de gatillo fácil y que tortura en las cárceles, con los medios. Pero es necesario decir que sin el trabajo sistemático y sostenido de un periodismo hegemónico, los crímenes –y el accionar en general del aparato represivo del Estado– jamás hubiesen sido posibles. Durante la dictadura, la represión se dirigió contra una parte de la población que calificó

como subversivos y luego, en democracia, contra un sector que tiene como principales víctimas a los jóvenes de sectores populares. Si esos medios logran ser modeladores y moduladores de una opinión pública indiferente –e incluso proactiva con los crímenes de la derecha– es justamente porque aquellas estructuras que lograron consolidar en la dictadura se continuaron en diferentes formas durante la democracia neoliberal.

La historia de la prensa criminal en nuestro país es de larga data. Con sólo reseñar los acontecimientos de las últimas décadas podemos estremecernos. No se trata únicamente de periodistas aislados (aunque existan nombres propios), sino de una trama canallesca que se articula a manera de sistema o aparato. Sostengo aquí que, durante el período 1976-1982, esta trama de prensa participó activamente de la construcción de un orden represivo.

Mientras una parte del periodismo resistió, en ciertas ocasiones, de modos heroicos y, en otras, al menos dignas; la otra, la parte canalla, actuó sistemáticamente para legitimar el gran crimen: la desaparición forzada de personas, las torturas, los robos de bebés y el saqueo del país a través de un plan económico que dejaría por décadas fuera de la *vida vivible* a millones de argentinos.

Hay mucho material, pero quiero destacar dos libros que nos ayudan a recordar esta cuestión que fueron publicados en 1984 y en 1998. El primero es *Los sofistas y la prensa canalla* (Varela Cid, 1984); y el segundo es *Decíamos ayer. La prensa Argentina en el proceso* (Blaustein y Zubieta, 1998).

Ninguno de los libros tuvo repercusión académica o política, más allá de la gravedad de los hechos denunciados. Posiblemente, esto se deba al contexto histórico en que fueron publicados, en medio de un avance de las fuerzas conservadoras expresadas en la Ley de Punto Final y de Obediencia Debida, de los años 1986 y 1987 respectivamente, durante el gobierno de Raúl Alfonsín y con los indultos decretados por Menem en 1989 y 1990 y la consecuente impunidad como reafirmación de las derrotas populares.

## CON NOMBRE Y APELLIDO

Señalaré aquí algunos casos que constatan el modo de cooperación entre el periodismo, los medios y la dictadura. Aunque son sólo una parte de ese entramado, nos permiten ver la magnitud de la red de compromisos.

### **Atlántida**

El libro *Los sofistas y la prensa canalla* (1984) focaliza en el caso la editorial Atlántida de Constancio C. Vigil y, particularmente, las revistas *Gente*, *Para Ti* y *Somos*. No puede adjudicársele a este libro un gran mérito analítico, pero sólo ver compiladas las notas en las que una revista masiva como *Gente* –con Samuel Gelblung como jefe de redacción en el período más sangriento de la dictadura (1976-1978)– en las cuales se despliega un arsenal simbólico a fin de negar el horror y producir el terror, es escalofriante. Allí, se afirma que las denuncias en el extranjero sobre el accionar de la dictadura son “una campaña de desprestigio”. El 10 de junio de 1976, *Gente* publica la nota “¿Quién está detrás de todo esto?”, donde expone un informe en base a las cartas recibidas de Suecia, de Francia, de Alemania y de la Universidad de Bradford pidiendo la liberación de presos políticos. A continuación, afirma que todo es una “operación mentirosa, son cartas falsificadas por organizaciones terroristas”. La revista pretende validarse citando la voz de Jorge Rafael Videla y de Albano Harguindeguy; sin embargo, tiene claramente una voz propia en el asunto: incluso va más lejos que los dictadores.

A lo largo y a lo ancho de sus páginas, durante el período del régimen militar represor, se habla de “enfrentamientos”, “abatimientos”, de la “inmoralidad de los terroristas”, a la vez que se configura a los militares como los salvadores del país ante el caos. Resultan aberrantes las notas de diciembre de 1976 y 1977,

“Las 76 caras del 76” (con la misma propuesta en el 77), que presentan los rostros de los que “desde sus puestos trabajaron en favor del país”. Allí aparece, entre otros, Jorge Rafael Videla, a quien se le atribuye “la mayor responsabilidad, un ejemplo”.

En la nota “Moralidad, Idoneidad, Eficiencia” del 1º de abril de 1976, se sostiene que “la prolija operación militar del 24 de marzo fue largamente meditada” y se explican todas las razones por las cuales Editorial Atlántida va apoyar a la dictadura. En el mismo número, el editorial contiene una autocrítica (¡auto-crítica!) titulada “Nos equivocamos”, refiriéndose al acompañamiento que previamente habían hecho a José López Rega. En ese editorial dicen: “El dramático proceso del país nos hizo crecer. Y de pronto advertimos que teníamos la obligación de interpretar la producción de noticias, de arriba para abajo. Que teníamos la obligación de hacer ideología y pecar por arbitrarios antes que por complacientes”. Ese *hacer ideología* fue, sin lugar a dudas, hacer la ideología de la dictadura. Algo que, hace muy poco, Samuel Gelblung reafirmó al argumentar que él había entendido que “había una guerra y en esa guerra había elegido donde estar” (obviamente, del lado de los genocidas), y confesó “soy responsable de todo lo que salió en Gente”.

Gelblung es responsable, junto con otros periodistas, de las canalladas sistemáticas de la prensa en la dictadura. También es responsable, por tomar un caso más, Héctor D’Amico, actual jefe de redacción del diario La Nación y autor de la nota “Cómo viven los desertores de la subversión” (16/12/1977) aparecida en la revista *Somos*, en donde se refiere a “centros de recuperación de detenidos”. Se sospecha que las fotos de la nota fueron sacadas en la Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA) y que las citas a los llamados “desertores” eran de los detenidos.

Otra nota por la cual Gelblung debe asumir responsabilidad es “Alejandra está sola” (5/1/1978), de la revista *Gente*, que se replicó con el título “A ellos nada les importaba Alejandra” (16/1/1978), en la revista *Para Ti*, como también en *Somos* con “Los hijos del terror” (30/12/1977). En ellas, se utiliza la imagen

de una muy pequeña Alejandrina Barry, hija de dos militantes que habían sido secuestrados y asesinados en la Operación Cóndor. La muestran como víctima de unos padres delincuentes, terroristas, unos monstruos como toda su generación, capaces de “fabricar huérfanos”. Y que, por supuesto, eran padres que representaban el mal que había que exterminar.

En el año 2012, la Cámara Federal citó a prestar declaración indagatoria a uno de los responsables de la revista *Para Ti* por la nota “Telma Jara de Cabezas: habla la madre de un subversivo muerto” (23/8/1979) en la que, supuestamente, tomaba posición contra los organismos de Derechos Humanos cuando, en realidad, estaba en ese momento secuestrada en la ESMA y aún permanece desaparecida.

## Clarín

Pero de la dictadura no sólo participó la Editorial Atlántida. También el diario Clarín –que el 24 de marzo tuvo como tapa el autocalificado “neutral e independiente” titular “Nuevo Gobierno”– ocultó las torturas y desapariciones. En cada una de sus páginas asumió como propio el relato de los dictadores, afianzando la existencia del régimen militar como imposible de combatir. El diario actuó como una versión del Boletín Oficial, idea presentada por Blaustein y Zubieta en *Decíamos ayer* (1998). Aunque posiblemente haya sido mucho más que un boletín oficial, puesto que junto con *La Nación* y *La Razón* se apropiaron ilegalmente de Papel Prensa.

Papel Prensa Sociedad Anónima fue durante décadas la única empresa que produjo en el país pasta celulosa para fabricar papel de diario. No sólo fabricó el papel, sino que lo distribuyó y lo comercializó en lo que se conoce, en términos económicos y jurídicos, como una empresa monopólica integrada verticalmente. Es decir, concentraba desde la producción de la materia prima hasta el insumo básico y, no conforme con ello, determi-

naba además a quién le vendía, cuánto le vendía y a qué precio. Como expresó uno de sus artículos: “quien controla Papel Prensa controla la palabra impresa en la República Argentina”<sup>1</sup>.

Los apropiadores de Papel Prensa están acusados de delitos de Lesa Humanidad. David Graiver, propietario de la empresa, murió en un confuso accidente aéreo el 7 de agosto de 1976. Días después, Rafael Iannover, testaferro de David Graiver, fue atacado en su casa por un grupo de tareas que mantuvo a su mujer y a sus hijos secuestrados en su propio departamento hasta la madrugada. En 1977, lo detuvieron y lo llevaron al Pozo de Banfield, un centro clandestino de detención.

El 2 de noviembre de 1976, Lidia Papaleo, quien recientemente había quedado viuda de Graiver, fue obligada a firmar las suscripciones de acciones a favor de Papel S. A., una empresa fantasma propiedad de *Clarín*, *La Nación* y *La Razón*. Dicha suscripción se concretó en las oficinas del diario *La Nación* y se realizó conjuntamente con sus suegros Juan Graiver y Eva Gitnacht de Graiver, quienes fueron sometidos también a la tortura para que transfieran las acciones en su carácter de herederos. El representante de Papel S. A. en la firma de ese convenio fue Manuel Benito José Campos Carlés. Resulta sugerente el lugar en el que se firmó la cesión de las acciones y que formaron parte de la reunión Héctor Magnetto, Bartolomé Mitre y Bernardo Sofovich. Lidia Papaleo ha testificado que, en ese marco, Magnetto la amenazó asegurándole que tenía que vender Papel Prensa porque si no “corría riesgo su vida y la de su hija”.

Cinco días después de firmar el último documento necesario para terminar la transferencia de las acciones, Lidia Papaleo –al igual que sus suegros, Rafael Iannover y otros miembros del grupo económico– fue detenida y llevada al centro clandestino de detención Puesto Vasco. Luego, continuó detenida legalmente hasta 1982 por el Consejo de Guerra Especial y Estable N° 2. Solamente transcurrieron diez días desde que los herederos de

<sup>1</sup> “Una historia inventada para quedarse con Papel Prensa”. *Clarín*, 24 de agosto de 2010.

Graiver firmaron la venta de las acciones a nombre de Papel S.A., hasta que esta retransfiere todo a la sociedad conformada por los tres diarios, que se convirtieron así en compradores de buena fe en tanto no tenían contacto con ninguno de los actos anteriores y, de esta manera, la firma no podría ser cuestionada.

En síntesis, la historia de Papel Prensa y su apropiación podría ser relatada de la siguiente manera: las acciones de Rey, Doretti e Ingeniería Tauro S. A. (dueños originales de la empresa) fueron compradas por Galería Da Vinci S. A. (empresa propiedad de la familia Graiver). Luego de los vejámenes denunciados, pasaron a manos de Papel S. A. y fueron posteriormente *vendidas* a *La Nación*, AGEA (*Clarín*) y *La Razón*. De la misma manera, las acciones que poseía Rafael Ianover fueron apropiadas por Papel S. A. y luego cedidas a los tres diarios.

Según los fiscales que acusan a Magonetto, Herrera de Noble, Mitre, Peralta Ramos y otros, por delitos de Lesa Humanidad,

tanto antes como después de la venta ilícita, los Graiver fueron expuestos por los referidos diarios ante la opinión pública como “delincuentes subversivos” [...] y “riesgosos para la patria” [...] los imputados conocían la situación persecutoria que sufría la familia Graiver y allegados, y que había sido ordenada por los jefes militares. Así, los representantes de los diarios no sólo contribuyeron a la difusión masiva de la calificación de enemigos subversivos con conciencia del riesgo que ello implicaba para las víctimas sino que, aprovechando que tanto ellos como las víctimas conocían las intenciones de la Junta, se presentaron ante el grupo como los compradores elegidos para la transacción. (Causa N° 7111/10)

Durante el menemismo, el grupo Clarín fue un actor clave para la revisión de la ley de Radiodifusión de la dictadura, que le permitió transformarse en un multimedio. La monopolización le aseguró el uso de los varios modos de faltar a la verdad, como por ejemplo, durante la presidencia de Eduardo Duhalde ante

los asesinatos de Maximiliano Kosteki y Darío Santillán, construyó la tapa con la infame frase “La crisis causó dos nuevas muertes” (26/6/2002).

## **La Nación**

Por el mismo camino, el diario *La Nación*, tribuna histórica de la derecha, que a lo largo de la dictadura explícitamente apoyó su modelo económico y cultural (o moral, como allí lo llamaban), jamás denunció ni las torturas ni las desapariciones. Cada una de sus páginas traslució una comodidad con ese proyecto y su modelo de país, pues era el de ellos. En todo caso, si hacía alguna crítica, era justamente porque el gobierno de los dictadores no iba tan a fondo como hubiesen deseado, o no cumplía los enunciados del programa de 1976 en su totalidad (Sidicaro, 1993).

En 1979, cuando la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) visitó la Argentina –mientras el sistema de medios ocultaba o, por lo menos, no daba voz ni relevancia a las filas de argentinos que se citaban para dar su testimonio–, *La Nación* fue un actor fundamental en la publicación de una solicitada a la CIDH titulada “Los Argentinos queremos decirle al mundo”. Esta, firmada por más de doscientas cámaras empresariales y civiles, le decía a la Comisión que en Argentina había sucedido una guerra y que la decisión de entrar o no en ella no había sido sólo de las Fuerzas Armadas.

Es preciso mencionar que el 19 de diciembre de 2012, cuando se leyó en el Tribunal Oral Federal N° 1 de La Plata, el fallo contra los genocidas del llamado Circuito Camps (en un juicio que duró 15 meses, con 89 audiencias, donde testimoniaron 400 personas), hubo 23 condenas perpetuas a los represores. El fallo fue ejemplar y contundente a favor de la memoria, la verdad y la justicia. Allí, se condenó a Miguel Etchecolatz, el

genocida que había participado de un programa de televisión invitado por Mariano Grondona en el año 1997.

En la lectura del fallo antes mencionado se puso énfasis en la complicidad cívico-militar con los delitos de genocidio. Los jueces ordenaron específicamente investigar complicidades de funcionarios judiciales y eclesiásticos y pidieron que se analice el rol que cumplió el diario *La Nación* durante el desarrollo del juicio. Es importante recordar por qué los jueces dictaminaron que se analice su papel. El diario publicó un editorial el 10 de diciembre de 2012 titulado “¿Justicia o venganza para Jaime Smart?” con una bajada que arremetía: “es de esperar que prime la justicia y no el afán revanchista al resolver la situación del ex ministro de gobierno bonaerense”. El tribunal pidió remitir copias de este editorial a la Comisión Nacional de Independencia Judicial y a la Corte Suprema de Justicia, por considerarlo amenazante.

En la lista del periodismo canalla –imposible de agotar en un artículo de estas características– tienen un lugar destacado periodistas como Bernardo Neustadt, Mariano Grondona o Joaquín Morales Solá, dándole la bienvenida a los asesinos, el martes 8 de junio de 1976, en *La Gaceta* de Tucumán.

## **La Nueva Provincia**

Un caso especialmente destacable es el de *La Nueva Provincia*, propiedad de la familia Massot. Este diario llegó a publicar, como parte de operaciones de Inteligencia, información arrancada en sesiones de tortura a los militantes. La línea editorial de este periódico de Bahía Blanca –que se permitió utilizar como fuente a las cámaras de tortura durante la dictadura– en democracia siguió y sigue defendiendo la represión a través de sus editoriales.

En 2012, terminado el juicio que condenó al primer grupo de represores imputados por delitos de Lesa Humanidad en la ciu-

dad de Bahía Blanca, se reunieron denuncias y pruebas sobre el rol que ocupó el diario *La Nueva Provincia* legitimando el terrorismo de Estado. Así, el Tribunal lo acusó de realizar “propaganda negra” –en alusión directa a las operaciones de consolidación de terror sobre la población– y se refirió a la forma en la que el diario participó activamente en la construcción del enemigo, cooperando con el Ejército y la Armada en el exterminio de un sector de la sociedad. En la sentencia se ordenó investigar cuáles fueron las responsabilidades de *La Nueva Provincia* por su accionar en el terrorismo de Estado.

El jueves 24 de abril de 2014, Vicente Massot, actual director del diario, tuvo que empezar a dar explicaciones por el asesinato de dos delegados gremiales: Enrique Heinrich y Miguel Ángel Loyola, quienes habían encabezado un paro antes de la dictadura. Ya con el Golpe, Diana Julio de Massot, la que se atrevía a decirles “cagones” a los militares porque no eran aun más salvajes de lo que debían, fue hasta el gremio e increpó a los delegados: “a ver si se animan ahora”. Lo que sigue es conocido: los fueron a buscar a sus casas y fueron asesinados. *La Nueva Provincia* sólo mencionó dos líneas. No dijo nada de las condiciones en las que los mataron ni de las torturas. Nunca más volvió a hablar del tema. Los fiscales José Nebbia y Miguel Palazzani acusan a Vicente Massot como “coautor por reparto de roles en el homicidio de los obreros gráficos, instigándolo, determinándolo, prestando aportes indispensables para su concreción material, encubriendo a sus autores inmediatos.”

Massot tendrá que responder también a la acusación de autoría de propaganda negra al servicio del exterminio de un grupo nacional, es decir, por su responsabilidad por los crímenes de Lesa Humanidad ocurridos en Bahía Blanca en la última dictadura. Lo que está sucediendo en Bahía Blanca es un gran paso para la comprensión de que la dictadura cívico-militar tuvo como coautores a ciertos medios de comunicación y a ciertos periodistas y devela que ellos desempeñaron un papel fundamental. Pero no deberíamos quedarnos tranquilos pensando

que *La Nueva Provincia*, hoy *La Nueva*, es un caso único y que juzgado el monstruo, las monstruosidades desaparecen.

En estos últimos años hemos asistido permanentemente a comunicados de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) o de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) invocando la libertad de expresión. Es interesante recordar cómo en 1977, a sólo cuatro días de que Rodolfo Walsh hiciera circular su Carta a las Juntas Militares donde denunciaba “la censura a la prensa”, Federico Massot tenía tribuna para afirmar en la Asamblea de la SIP, en Cartagena de Indias, que “es lógico que ante la escalada del marxismo internacional en la Argentina las autoridades se vean obligadas a tomar decisiones lesivas respecto de ciertas libertades en salvaguarda de la integridad nacional.”

En esta línea de defensa de un régimen criminal, como fue el de la dictadura y sus cómplices, ya en los primeros días del Golpe, ADEPA se manifestó satisfecha por “el cambio de estilo producido en las relaciones entre el gobierno y la prensa”. En 2014, esta asociación de empresas periodísticas se pronunció en contra del allanamiento ordenado por la Justicia en las oficinas de *La Nueva*, alegando que se trató de un “ataque a los medios que expresan visiones críticas”. Con el discurso que convenga según la ocasión, lo único que hacen es defender a los perpetradores.

## El Día

En la investigación *Resistencias de Papel*, llevada adelante por Flavio Rapisardi y Martín Gras, los autores se detienen en una nota publicada en *Somos* el 9 de septiembre de 1977 –firmada, entre otros, por la senadora Norma Morandini–, titulada “David Kraiselburd ¿pena de muerte para sus asesinos?”, donde se habla del secuestro del hijo de Raúl Kraiselburd, actual director del Diario *El Día* y cinco veces presidente de la SIP.

En la nota destaca una frase: “Cada vez que un niño aparecía involucrado en un operativo de seguridad contra delincuentes subversivos, los padres [del niño Kraiselburd] corrían hasta el lugar...para comprobar que el menor no era el hijo que les habían secuestrado”. Mariana Moyano en dicho informe de investigación se pregunta:

¿Cada vez? ¿Cuáles, cuántas cada vez? ¿Quién sabía, informó, calló sobre esas veces? ¿Cuántos niños estuvieron involucrados en operativos? ¿Cuántos operativos y cuántos niños involucrados en ellos vieron los miembros de la familia Kraiselburd? ¿Quiénes eran los “niños involucrados en los operativos de seguridad contra delincuentes subversivos?”

Se podría decir: ¿por qué los autores de esta nota, que hablan en el año 1977 de niños “involucrados en operativos de seguridad contra delincuentes subversivos”, a los cuales tiene acceso una familia dueña de un medio de comunicación, no avanzan en esas preguntas? ¿No hay ninguna responsabilidad penal por el ocultamiento de la información que presuponen esas respuestas?

El diario que pertenece a la familia Kraiselburd apareció en 2014 mencionado en el juicio llevado adelante por el Tribunal Federal Oral N°1 por los crímenes cometidos en el circuito clandestino de detención de La Cacha. El 8 de febrero de ese año, el represor ex-teniente coronel Anselmo Pedro Palavezzati, que se desempeñó como Capitán en el Destacamento de Inteligencia 101, describió que su principal actividad durante la dictadura era encargar al diario *El Día* tareas de recopilación de información para preparar sus informes de inteligencia. Dijo: “Los diarios saben hacer esas cosas cotidianas”.

## PROPAGANDA NEGRA, ACCIÓN PSICOLÓGICA: EL EXTERMINIO

Como exponemos en estas páginas, la dictadura también fue posible gracias a la existencia de un periodismo canalla con carácter de plan sistemático que actuó para la legitimación del horror, que dialogó entre sí y que hizo negocios con los represores. No estamos sólo ante un periodismo que ha silenciado acontecimientos, o al cual le faltó crítica –lo que por supuesto merecería la condena ética y profesional–, sino que estamos ante actores que han participado en hechos delictivos, en operaciones criminales, y que no sólo no han hecho una autocrítica, sino que siguen defendiendo sus participaciones.

Para que existan 30.000 desaparecidos en la Argentina tuvo que haber una maquinaria cultural que construyera como posibilidad el exterminio.

El exterminio consiste en la sustracción a la especie humana de una parte de ella. Para hacerlo posible es necesario una operación cultural magnífica y previa: quitarle a esa parte su condición de humanidad. Hacer de esa parte, de esos hombres –varones y mujeres–, unos no-hombres. Entonces será posible su eliminación. La tortura, la muerte. Finalmente, la aceptación de que hay no-humanos entre los humanos.

La capacidad de eliminar a un grupo social con la magnitud –cuantitativa y cualitativa– que cobró esta acción perpetrada por la dictadura, sólo es viable si se construye previamente su aceptación, la admisibilidad de su realización, la convicción de que estos hechos son posibles, fundada en la creencia de que hay algunos a los que se puede/debe exterminar, que sus vidas no serán lloradas porque no son ni siquiera consideradas vidas (Butler, 2009). Para dar forma a ese artificio es necesario construir una serie de calificaciones sobre el que es considerado “el otro” que se fijen como verdad: ellos son los subversivos, los delincuentes, los bárbaros. En esta tarea los medios, como maquinarias especializadas en la producción simbólica que nomina la vida, ocupan un lugar fundamental.

La llamada “propaganda negra” no es otra cosa que la construcción de unos nombres, unos relatos, unas categorías, unas imágenes, que ordenan los acontecimientos a partir del eje de la destrucción del otro. Ese proceso se hace ocultando la verdad y, sobre todo, mintiendo.

No hay exterminio sin una rotulación de ese otro que se trata como exterminable. Las categorías, reactualizadas, pueden subsistir más allá de la detención coyuntural del exterminio. Pueden quedar como saberes ocultos en los sedimentos siempre disponibles de la historia. Por eso, aunque nada lo garantice, la reparación de la justicia en el marco de la verdad es indispensable para que no ocurra –bajo las mismas o diferentes formas– otro gran crimen.

## ACCIÓN PSICOLÓGICA

Uno de los conceptos que ha circulado para la denuncia del rol de los medios en la dictadura es el de *acción psicológica*, un concepto riesgoso que merece ser evaluado en cuanto a sus potencialidades y sus límites.

La idea de la acción psicológica está presente en el campo de la comunicación desde los primeros análisis de medios del siglo XX; proviene de la teoría bélica, de la llamada “guerra psicológica”. Su sentido se juega en la afirmación de que los medios pueden servir para influir y modificar las opiniones y los apoyos a favor de un bando en la guerra.

El anexo 15 del Plan del Ejército Argentino (contribución al Plan de Seguridad Nacional) afirma que debían “realizar permanentemente actividad de acción psicológica sobre el público interno y sobre los públicos afectados por las operaciones, con el objeto de predisponerlos favorablemente y lograr su total adhesión en apoyo de la misión impuesta”. (Portugheis, 2012).

Desde la perspectiva del Derecho, la acción psicológica no está tipificada como delito. No obstante, hay dos casos a nivel

internacional en los que se ha juzgado como responsables a editores de medios de comunicación por delitos que podrían ser catalogados como “acciones psicológicas”. El primero de esos casos es el enjuiciamiento y condena de Julius Streicher por su participación, en su carácter de dueño del periódico *Der Stürmer*, en la Shoa. En la sentencia, el tribunal manifestó:

En sus discursos y artículos, semana tras semana, mes a mes, infectó las mentes alemanas con el virus del antisemitismo e incitó a los alemanes a la persecución activa. Cada asunto de *Der Stürmer*, el cual alcanzó una circulación de 600.000 ejemplares en 1935, estaba repleto de tales artículos, a menudo lascivos y repugnantes [...] 23 artículos diferentes de *Der Stürmer* entre 1938 y 1941 se produjeron con señas, en las cuales se predicaba el enfoque radical del exterminio. Ejemplos típicos de estas instrucciones fue un artículo destacado en septiembre de 1938, el cual llamaba a los judíos gérmenes y peste, no humanos, sino “parásito, enemigo, malhechor, divulgador de enfermedades que debe ser destruido por el interés de la humanidad”. (Fernández Aguado, 2013)

El otro caso es el que se dio en el marco de los juicios realizados en el año 2000 por el tribunal Penal Internacional para Ruanda que juzgó y condenó al propietario del periódico *Kangura*, Hassa Ngeze, por incitar al genocidio de los Tutsi en 1994. Kangura publicó –entre otros textos– los llamados “Diez mandamientos Hutu” que eran leídos en las radios, en los mítines, en las iglesias, algunos de los cuales decían que “los tutsis son siempre deshonestos en los negocios. Un buen hutu no realiza transacciones con ellos”; o que “los hutus deben dejar de tener piedad de los tutsis”. La tapa del periódico de noviembre de 1991, ilustrada con la imagen de un machete –arma con la que se mataron a miles de tutsis– se preguntaba: “¿Qué armas usaremos para vencer a las cucarachas para siempre?” (Zin, 2014).

Por el genocidio en Ruanda también fue condenado Georges Henry Joseph Ruggiu, periodista y locutor de *Radio Télévision Libre des Mille Collines* (RTL), a 24 años de prisión por incitación pública y directa a la comisión de genocidio y de crímenes contra la humanidad. En el fallo se manifestó que “mediante sus emisiones en la RTL, alentó el establecimiento de cortes de carreteras y felicitaba a los perpetradores de las masacres de los Tutsis que tenían lugar en estos bloqueos”. Ruggiu confesó en el juicio ser un genocida.

En los últimos años, se ha utilizado el término “acción psicológica” para definir el accionar de ciertas corporaciones mediáticas que, al servicio de Estados Unidos y los grandes poderes mundiales, han operado en contra de algunos gobiernos que disputan esos poderes. Nicolás Maduro denunció a la *CNN* y a los medios locales por encabezar una “guerra psicológica” en Venezuela. El ministro de exteriores de Venezuela, Elías Jaua, en su intervención en el Consejo de Derechos Humanos de la ONU en marzo de 2014 en Ginebra, dijo que

las acciones de propaganda y agitación comunicacional de algunas corporaciones comunicacionales nacionales y transnacionales privadas han pretendido hacer ver que en nuestro país hay un caos generalizado, represión indiscriminada y desproporcionada de las autoridades hacia el pueblo [...] para justificar la intervención extranjera en los asuntos internos y promover condenas y sanciones injustas.

Sin embargo, más allá de estos antecedentes, la categoría de acción psicológica en el campo jurídico, hegemónico por una doctrina positivista, puede tener serias dificultades en la línea de las pruebas y evidencias y, sobre todo, en lo que puede confundirse de maneras muy perversas con la llamada “libertad de expresión”.

## VERDAD PARA LA JUSTICIA

El escueto mapa presentado sobre el accionar de un sector del periodismo y de los medios como responsables de la dictadura nos señala la necesidad de seguir indagando y sistematizando información para construir mapas de verdad que nos permitan acceder a la justicia. Verdad, justicia, memoria, condenas, reparaciones, transformaciones institucionales, son vías imprescindibles para la democracia.

El gran crimen perpetrado en la Argentina durante la dictadura cívico-militar no hubiera sido posible sin la participación de un aparato cultural delincuente del cual algunos importantes medios de comunicación fueron protagonistas. Esa participación no puede ser pensada sólo en términos de complicidad, más o menos ligada a los criminales, sino que debe ser juzgada penalmente. Cierta periodismo no fue sólo socio, sino también perpetrador necesario del horror.

Este aparato periodístico pro-dictadura no desapareció con la democracia. Durante la larga década de los noventa, donde el saqueo se profundizó, no sólo no fueron juzgadas sus responsabilidades sino que el rol espantoso que habían jugado se consolidó. Transformados en medios monopólicos, fueron más que la voz de la derecha: fueron, y son, la derecha misma. Ocuparon un lugar central en la afirmación de tres nudos fundamentales para el éxito de las políticas neoliberales: primero, supieron ser los operadores discursivos de la desaparición de los horrores del pasado para invisibilizar los horrores de ese presente; luego, moldearon simbólicamente las nuevas políticas represivas contra los sectores populares a través de la criminalización de la pobreza y la protesta social (Zaffaroni, 2011); finalmente, participaron de manera activa en el derrocamiento de la política como opción de transformación.

Una Comisión Nacional de la Verdad, tal cual propone el trabajo coordinado por Horacio Verbitsky y Juan Pablo Bohoslavsky plasmado en el libro *Cuentas Pendientes* (2013), puede ser

una importante guía para pensar los crímenes de los medios y del periodismo y un camino a la justicia en relación con los delitos económicos de la dictadura: una herramienta para poder sistematizar lo que hoy es un mapa fragmentado y disperso. Con ese mismo objetivo, es deseable recuperar el recorrido ya transitado por las Madres de Plaza de Mayo, quienes vienen desde hace años impulsando los juicios de verdad sobre los medios. También se percibe el valor que podría cobrar la recopilación de las informaciones y las denuncias que están apareciendo en los juicios por crímenes de lesa humanidad. Cada vez se hace necesario un mayor esfuerzo de sistematización de esta información para reunir las pruebas que permitan llegar al juicio de este periodismo coautor del exterminio.

La verdad nos abrirá los pasos a la justicia.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blaustein, E. y Zubieta, M. (1998). *Decíamos ayer. La prensa Argentina en el proceso*. Buenos Aires: Colihue.
- Butler, J. (2010). *Marcos de Guerra, Las vidas lloradas*. Barcelona: Paidós.
- Fernández Aguado, C. (2013). *La prensa antisemita en la Alemania nazi. El caso de Julius Streicher y Der Stürmer*. Tesis de maestría. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Portugheis, R. E. (comp.) (2012). *Documentos del Estado terrorista: directiva del comandante general del ejército Nº 404/75, lucha contra la subversión, Plan del ejército contribuyente al Plan de Seguridad Nacional*. Buenos Aires: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, Secretaría de Derechos Humanos.
- Rapisardi, F. y Gras, M. (2014). “Resistencia de papel”. Informe de investigación. En línea: <<http://diariosobrediarrios.com.ar/dsd/notas/5/1487-pagina12-atento-al-proyecto->

- resistencia-de-papel.php#.U9K7NPl5O9c>. Consultado el 24 de mayo de 2014.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba: Las ideas del diario La Nación, 1909, 1989*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Varela Cid, E. (1984). *Los Sofistas y la prensa canalla: El Cid Editor vs. Editora Vigilante*. Córdoba: El Cid Editor.
- Verbitsky, H. y Bohoslavsky, J. (2013). *Cuentas Pendientes, Los cómplices económicos de la Dictadura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Zaffaroni, E. (2011). *La palabra de los muertos. Conferencias de criminología cautelar*. Buenos Aires: Ediar.
- Zin, H. (2014). “Veinte años del genocidio de Ruanda: *Kangura*, la revista del odio”. En línea: <<http://blogs.20minutos.es/enguerra/2014/04/01/veinte-anos-del-genocidio-de-ruanda-kangura-la-revista-del-odio-5/>>. Consultado el 26 de mayo de 2014.



## APUNTES 1983-2013, UNA BATALLA DE TREINTA AÑOS POR OTROS MEDIOS

---

CARLOS MANGONE

### LAS FRONTERAS DE TRES DÉCADAS

Toda periodización supone un nivel de arbitrariedad ya que treinta años en la vida de un país, en la transición de dos siglos y en el marco de fuertes transformaciones tecnológicas, económicas y sociales, debería entregar una serie de matices que resista una clasificación con pocas secuencias temporales. Y si agregamos que estamos tratando el tema de los medios masivos de comunicación, la cantidad de factores o parámetros a tener en cuenta podría volver ineficaz cualquier intento de ordenamiento cronológico y conceptual.

Sin embargo, en el caso de nuestro país y el período democrático, se podría afirmar que, a pesar de las vivencias que están muy cercanas y cualquier persona tiene las experiencias a mano para volver trascendente algún acontecimiento determinante, la cronología propuesta, en nuestro criterio, salta a la vista.

Tres son los períodos de larga duración que reconocemos en las relaciones entre el sistema de medios, el político, económico, las transformaciones tecnológicas y los cambios sociales y culturales. Por una parte, la etapa que va desde la llamada transición democrática (con las interpretaciones que trataremos en su momento) de 1982 y la normalización institucional a partir

de diciembre de 1983 hasta la implementación del plan de convertibilidad en abril de 1991, momento que incluye el traumático cambio de gobierno de julio de 1989 y el primer año y medio de Menem, más parecido a la etapa final del alfonsinismo que a aquello que caracterizó a su gobierno posteriormente. Partir de la transición resulta importante porque implica señalar, por una parte, la progresiva apertura temática y política y la revisión del engaño informativo que produjo la dictadura y, por la otra, la continuidad del sistema de medios que, con la importante excepción por entonces del *Canal 9* y luego de *Radio Mitre* (que pasa anticipadamente a los dominios de *Clarín*), en su mayoría, quedan en manos del Estado-Gobierno, al tiempo que se discuten políticas comunicacionales, reformulaciones legislativas o políticas culturales que quedan sólo en proyectos inconclusos.

El segundo período está marcado por la impronta económica que influye notablemente en el funcionamiento de los medios; las privatizaciones alcanzan a radios y canales de televisión y el uno-a-uno monetario que desplaza las inversiones de la prensa gráfica y la radio a la televisión abierta, la cual, por entonces, ya compite con un sistema de cable en plena expansión. La formación de multimedios es la novedad fundamental en todo sentido: el económico, por el carácter concentrador del capital y el ideológico, por las restricciones al pluralismo estético e informativo y por las posibilidades empresariales de hacer frente a la agresividad mercantil de los medios globales. Este último aspecto es la otra característica de la etapa articulada con la aparición de Internet y las conexiones satelitales ya muy desarrolladas. El lapso llega hasta finales de 2001 con la crisis política; hacia mediados de 2002 se consolida otra transición marcada por el colapso de la convertibilidad, la mega devaluación y el *default* más grande de la historia contable de la humanidad. Tal vez el acontecimiento que condense lo mencionado y lo articule con la cuestión de los medios, condicionando el futuro período, sea el crimen político de los militantes sociales Darío Santillán y Maximiliano Kosteki y el lugar que tuvo la comunicación al-

ternativa y popular en el develamiento de la trama de encubrimiento mediático, policial y estatal.

Finalmente, a partir de 2002 y hasta nuestros días, con algunas variantes significativas que se analizan en su momento, aparecen nuevas problemáticas en las relaciones entre medios, política, cultura y economía, en el contexto de una fuerte politización, como nunca antes, del campo periodístico, del sistema empresarial de medios y de los comportamientos de políticos, oficialistas u opositores, periodistas, figuras públicas y miembros del campo académico.

Para delinear mejor la clasificación se podría afirmar que la primera etapa del período democrático estuvo signada por la reconstrucción institucional, alguna que otra ambición de conjugar la libertad formal con la justicia social, la proyección de idearios moderadamente socialdemócratas o de liberalismo republicano; de allí las vacilaciones para decidir la estructura de los medios, cambiar legislaciones, determinar la identidad de los medios públicos o reconocer la existencia de medios alternativos. En cambio, durante el segundo lapso, la variante económica, conocida popularmente como “neoliberalismo”, domina la escena y condiciona la conformación del sistema de medios y las conductas de los actores antes citados; por esto la consolidación de la videopolítica aparece como uno de sus efectos más notables. La tercera etapa enfatiza la vuelta a un neodesarrollismo económico con una fuerte estatalización en el discurso político. En la mitad de la década, por necesidades políticas y coyunturas económicas, se produce la mayor novedad en las relaciones entre el sistema político y el sistema de medios de nuestra historia, que hasta el día de hoy orienta la política argentina por lo menos en el plano de los enfrentamientos discursivos. Hablamos de la “madre de todas las batallas”, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

## TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

La relación medios-democracia, como no podía ser de otra manera, estuvo determinada por las características que tuvo la llamada “transición”, todo un debate de ciencia política. Para algunos, la “transición” se fija en los días posteriores a la derrota de Malvinas (apertura de la actividad política, cierto descongelamiento de la censura en los medios, levantamiento del estado de sitio), mientras que otros se refieren como “transición” al período inicial de la democracia, los dos o tres primeros años cuando, se supone, se consolidan las instituciones. No es menor la distinción ya que, de optarse por la última interpretación, se atenúan los reclamos sociales, económicos y de justicia que por entonces estaban latentes.

En el caso de los medios, el lastre dictatorial dejó algunos rasgos previsible y otros un tanto paradójicos. La censura y su efecto de autocensura fue el más importante luego de la represión generalizada, pero también aportó una marca muy fuerte en el manejo de los medios masivos, las fuentes de información y los recursos tecnológicos. Como ocurrió en otras épocas de nuestra historia, como el caso de la década del treinta, durante la dictadura se produjo una modernización conservadora (o directamente reaccionaria), bajo el impulso de nuevos dispositivos técnicos (la cámara portátil en la televisión, el color en la pantalla, el equipamiento de ATC para el Mundial de Fútbol, entre otros), soportes, formatos y géneros vinculados a la comunicación de masas que, manejados directamente por el aparato cívico-militar, adquirieron su importancia sobre todo en tres momentos. En primera instancia, en el período inmediatamente posterior al golpe del 24 de marzo de 1976, en el que la dictadura dispuso de un formidable aparato de propaganda que instaló una secuencia de *spots* televisivos y publicidad gráfica como nunca había existido, con una gran inversión en las agencias y los medios. Incluso la presencia de figuras populares o “famosos”, el uso del humor y un didactismo que luego

va a recuperar, con otros fines, la democracia, le confirió a las campañas una pátina modernizadora que todavía se recuerda. En segundo lugar, el Mundial de Fútbol, como ocurre habitualmente, fue un gran estímulo de inversiones en el sector de medios y propaganda (con su consecuente corrupción), vinculado con un consumo cultural de gran tradición, con lo cual la memoria colectiva vio facilitado el reconocimiento de esos avances formales y técnicos.

Finalmente, fue la Guerra de Malvinas, por su propio carácter y por la intensidad de la etapa, la que puso en escena la utilización enfática de recursos creacionales y materiales que, al calor del resultado, resultó el fundamento para el cuestionamiento central y generalizado de la política comunicacional de la dictadura. De manera que una dictadura que terminó con una derrota bélica acentuó las responsabilidades castrenses y atenuó las complicidades civiles que, en el caso de los medios, se tomaron un descanso por algunos años para volver con fuerza en la década del noventa.

## SERVICIOS E INFORMACIÓN: LA POSTDICTADURA

Dime cómo fue la democracia y te diré cómo será la dictadura: el juego verbal no es simplemente un ejercicio lúdico gramatical sino que trata de reflejar los condicionamientos tanto de la secuencia lógica entre regímenes como de la relectura que del período hizo la democracia.

Una de las principales herencias malditas estuvo en el plano de la contaminación informativa que produjo la etapa dictatorial, un cóctel entre finanzas, información de inteligencia y periodismo, que dejó su huella definitiva para los años posteriores. Al igual que en la década del sesenta, en la que se vivía una fuerte interna militar en el marco de la proscripción peronista, las fuentes de información, intoxicadas y leales al mismo tiempo, formateaban el editorialismo político y la actividad

periodística como lobbysmo informativo y a los propios medios como *house organs*. Ayudaron en este sentido las transformaciones que los medios tuvieron en la última etapa del gobierno peronista del 75 y 76 y durante el proceso militar. Los medios en manos estatales-gubernamentales, la aparición de los programas matinales de radio con periodistas militantes en defensa de la dictadura, la salida de medios gráficos como negocios de alguna de las Fuerzas Armadas y la devolución de gentilezas del campo financiero por su gran crecimiento en aquellos años, conformaron el campo casi de manera definitiva.

Si la propia represión había tenido un protagonismo inédito de los servicios de inteligencia –de allí su carácter planificado, semiclandestino y agendado–, a partir de entonces, la práctica de la información oficiosa y el rumor desestabilizador (social, económico, empresarial) tuvieron un mercado cautivo de consumidores que, con la aparición del cable televisivo, creció en democracia de manera exponencial como contrapeso reaccionario del periodismo de investigación que, a su vez, inevitablemente, tuvo que trazar algunas alianzas con la propia información contaminada.

## LA RADIO EN TRES DÉCADAS

Dicen que a Martínez de Hoz le gustaba escuchar la radio. Quizás por eso, a través de su proceso de desindustrialización, favoreció una disposición cultural que propició un acceso más cómodo a la escucha radial. De los grandes talleres textiles que ensordecían a miles de obreras y empleadas y por lo tanto impedían la concentración en cualquier sonido extra, se pasó a las más domésticas piezas de la economía negra con cuatro o cinco máquinas de coser (o una sola en el trabajo domiciliario), en donde no resultaba difícil acomodar el pequeño receptor para acompañar la rutina.

De la misma forma, los obreros de las tradicionales cintas fabriles que, aunque no muy ruidosas, no permitían distracciones a raíz de los ritmos de producción impuestos (solamente recibían la dulce música incidental con el mismo objetivo), pasaron al taburete del quiosco y entre cliente y cliente –espera bastante larga en las cuadras donde llegaron a agruparse tres locales–, gozaban desde la mañana temprano con los programas que les hablaban de la “apertura espiritual” que significaba usar paraguas de Taiwán. Si agregamos los puestos callejeros, las oficinas públicas, los medios de transporte, el auge de la economía terciaria, se aprecia un panorama relacionado dialécticamente con la política económica de la dictadura, el manejo totalitario de los medios de difusión y la peculiar forma que adquirió la programación de entonces como instrumento de control social. Este antecedente dejó su huella en la etapa constitucional y, junto con la política de privatizaciones efectuada por los militares hacia el final de su gobierno, fueron los principales condicionamientos de la ideología radial.

En el período democrático, en el área metropolitana que actuó como punto de referencia para la repetición en las capitales de provincia, se mantuvo la hegemonía de las frecuencias con “dial ancho” que podían ser reconocidas, por entonces, de manera analógica, sin mayores dificultades. Este predominio, todavía no apremiado por las FM, se consolidó durante los treinta años y se acentuó mediante otro funcionamiento que operó en la limitación para un pluralismo formal, genérico e ideológico, como supone la organización de la programación de las principales emisoras en bandas horarias muy amplias. Por fuera del horario de madrugada, la programación se sostiene muchas veces con no más de siete u ocho propuestas.

En la transición democrática, la radio operó como el refugio de los rostros más “afectados” por su televisividad dictatorial y mantuvo la paradójica politización que la propia dictadura había fomentado con el mundialmente novedoso editorialismo político de primera mañana radial. El control ideológico de la

agenda cotidiana, ya muy debilitada por el retroceso de las ventas de los grandes diarios, se canalizaba a partir de programas realizados por una figura consagrada del periodismo político. Paulatinamente el formato se fue desplazando, primero hacia el magazine, más característico de la media mañana y de la tarde, para finalmente consolidarse en los noventa como puro infoentretenimiento, en momentos en que la sinergia entre la televisión y la radio será casi total.

Otro aspecto para destacar fue la presencia cada vez más relevante de las FM que, si bien habían aparecido a comienzos de los años ochenta, al final de esa década y sobre todo en los años noventa, se arraigaron como juvenalización de la industria cultural. Introdujo definitivamente el coloquialismo conversacional y arrojó al olvido el guión de hierro de la rutina radiofónica. La construcción de multimedios, espacial y empresarialmente, promovió el vaivén, entre ambas frecuencias, de animadores, periodistas, locutores o figuras del espectáculo cuyo capital social y simbólico también se había acumulado en la televisión abierta y de cable del mismo grupo multimedia. El retroceso definitivo de *Radio Rivadavia* en los noventa (como el techo de crecimiento del diario *La Nación*), se puede explicar por no haber podido articularse con ninguna estrategia multimediática.

Este proceso de infoentretenimiento enfatizó en los últimos años algunos funcionamientos propios de nuestra radiofonía. Por una parte, la presencia de consignas para la “pseudoparticipación” de los oyentes que, de alguna manera, actuaban como productores paralelos de la programación. Este consimismo radial generalmente apelaba a jugar con el sentido común ideológico, con la nostalgia de la propia industria cultural o de consumos masivos, con la consultoría sentimental o con el discurso de la autoayuda. De todas maneras, la radio, sobre todo la AM, conservó, por tematización de la crisis social, una fuerte impronta politizadora. En realidad, si bien se fue pareciendo a la FM en los aspectos ya mencionados, por su parte, la frecuencia modulada fue abandonando por la misma razón sus

contenidos musicales e intimistas y se volvió más periodística y de actualidad política.

El megagénero radiofónico hegemónico, al igual que en la televisión abierta, fue el magazine, un “almacén de ramos generales” en donde no debía faltar un espectro de especialistas, imitadores (la mayoría con gran talento), la entrevista sin profundidad y la chismografía social. Todo atravesado por la temática deportivista (que por momentos caracterizó proyectos radiales como *Radio La Red* en los noventa y *Radio Nueve* en la actualidad). La farandulización de la agenda social y política y la futbolistización marcaron a fuego las tendencias de la radio que abrazó a la flexibilización laboral (extensas jornadas de los operadores, pérdida de la incumbencia profesional publicitaria de los locutores, rol periodístico de animadores, de modelos, actores o personajes de una fugaz mediatización).

En definitiva, se podría afirmar que la radio, a grandes rasgos, durante el período democrático, fue abandonando la ilusión de la formación ciudadana que descansaba en aquellos primeros intentos de investigación monográfica de *Radio Belgrano* hasta 1986, o de los periodistas que pasaban a la radio luego de su formación en *Página/12* o en los semanarios, y se conformó como un entretenimiento que privilegió, invirtiendo la jerarquía social de los temas, la agenda propuesta por la televisión para su desarrollo más extenso y “profundo” y la de los medios gráficos para su tratamiento más breve y superficial.

## PRENSA GRÁFICA: RECONVERSIÓN, SEGMENTACIÓN E INTEGRACIÓN MULTIMEDIÁTICA

Las tres décadas democráticas ocuparon el momento transicional más importante de la reconversión de la prensa gráfica a partir de distintos procesos. Por una parte y en primera instancia, se consolidó el consumo audiovisual para informarse de manera general, por lo que la prensa intensificó su perfil

editorial e interpretativo y en algunos casos se encargó de la investigación periodística más importante. En segundo término, la conformación de los multimedios en los años noventa videoclipizó la presentación de la información de prensa y la subordinó a los intereses de los medios audiovisuales. Finalmente, en los últimos años, la reformulación se relaciona con el desarrollo masivo de los medios digitales, blogs de noticias, páginas de información y la función “periodística” en tiempo real de las redes sociales. Todo ocurre en el marco de una acentuada flexibilización de las condiciones de producción que condensan el diario impreso, el portal de noticias y la web audiovisual en los mismos sujetos periodísticos.

En este contexto, la etapa constitucional ofreció numerosos intentos de prensa gráfica, ya en un mercado muy volátil que ensayaba propuestas a partir de nuevos consumos segmentados, en el caso de las revistas, o algunas tentativas de diarios más vinculados con coyunturas políticas (*La Razón* de Timerman en el alfonsinismo, *Sur* de la Izquierda Unida, *Expreso* del menemismo, entre otros ejemplos). Por fuera de estos casos y a manera de ilustrar las tendencias del período, podemos seleccionar algunos proyectos que perduraron aunque con variantes de repercusión, perspectivas editoriales y características formales. Se trata del diario *Página/12* y del semanario *El periodista* para la etapa de la transición democrática, de *Noticias y Caras*, emblemas de los años noventa, junto con la aparición a mediados de la década del diario *Olé*, y finalmente la revista *Ñ* en los últimos años. Y, en todos los períodos, la proliferación de suplementos.

En mayo de 1987, pocos días después de la agitada Semana Santa que puso en riesgo a la democracia, comenzó a circular *Página/12*, sin dudas uno de los hitos significativos de la etapa postdictatorial. Con la experiencia desarrollada en la revista *El porteño*, un grupo de periodistas jóvenes conducidos por Jorge Lanata, sumados a escritores y periodistas que provenían del exilio y de la décadas del 60 y 70, se conjugaron para producir

un diario fuertemente renovador no sólo en la presentación formal y el diseño sino también en el tratamiento de la información, utilizando la primera página ya como portada de una revista, similar a una caja televisiva, en la cual una gran fotografía editorializaba cada día. Ubicó el humor en una posición expectante en la portada con el mismo fin de editorializar la jornada además de un breve comentario, generalmente vinculado al *off* que maneja la ironía simplemente con describir hechos puntuales.

*Página/12* desarrolló el “nuevo periodismo” que convertía al periodista en personaje de la noticia, abundó en columnas de opinión, fue, a su manera, sensacionalista, a partir del juego de palabras, la parodia y las remisiones en sus titulares a frases conocidas de la cultura audiovisual: títulos de películas, frases de programas de televisión, giros lingüísticos de cómicos, publicidades célebres, personajes literarios, etc.

En principio, no salía ni los domingos ni los lunes para no competir con la información deportiva de los grandes diarios. Luego, se convirtió más en un diario de consulta que de venta masiva, es decir, el famoso segundo diario (como periódico de interpretación de los hechos, las personas con mayor poder económico lo compran junto a otro diario más informativo). Se leía también por la forma de su escritura, una especie de periodismo literario que privilegiaba la investigación, la denuncia, el debate en sus páginas entre periodistas del mismo diario, eligiendo cuatro o cinco informaciones por jornada para desarrollarlas con más profundidad.

De alguna manera, *Página/12* se hacía cargo de que la mayoría de la población se informaba por los medios audiovisuales y apelaba a la creatividad, al humor y a la sátira para lograr una repercusión que fuera más allá de su tirada. En el medio periodístico se reconoce que su aparición tuvo como efecto la modernización de los restantes diarios, sobre todo el hecho de integrar a sus páginas contenidos de la cultura juvenil.

En mayo de 1996 aparece el diario deportivo *Olé*, editado por el Grupo Clarín. Por primera vez, un diario temático que no fuera del ámbito económico salió a competir con los diarios ya establecidos. El nuevo lugar del espectáculo deportivo en los consumos mediáticos de la población, la segmentación de los mismos en las radios y en la prensa permitió la empresa de poner en pie un diario que se dedicara totalmente a la información deportiva. El hecho de tener que garantizar un nivel de expectativas todos los días hizo que, a pesar que las competencias deportivas se habían multiplicado y los medios globalizados entregaban torneos de cualquier parte del planeta, muchas veces se apelara a estrategias un tanto sensacionalistas para mantener el interés de los lectores, enfatizando los aspectos polémicos y periféricos al juego mismo.

Por otra parte, en los últimos años se acentuó en los diarios la tendencia, emergente en este período, de “liberar” a sus secciones del cuerpo principal y convertirlas en suplementos, algunos de salida también cotidiana y otros que aparecían en algún día hábil de la semana o, principalmente, en el fin de semana, momento en el cual el mayor tiempo libre para una lectura más atenta volvía atractiva la presencia de suplementos especializados en temas y en clase de lectores. El ejemplo de los voluminosos diarios de los domingos es el caso más ilustrativo.

Los temas más presentes desde la década del ochenta hasta ahora se ven expresados en el funcionamiento de los suplementos: la ecología, la ampliación de los temas vinculados a las mujeres, el gran desarrollo del mundo del espectáculo y de las industrias culturales, desde ya, la informática y las finanzas, pero también, como resultado del cambio de algunas costumbres, aquella información que aparecía en un sector a veces perdido del cuerpo del diario o también en alguna sección de un suplemento ya tradicional, se convierte en un nuevo suplemento especial, como es el caso de la vida en los *countries* o barrios privados, la atención de mascotas, el diseño o el turismo. Esta clase de suplementos generalmente se dirigen a públicos lecto-

res de mayor poder adquisitivo y se financian con la publicidad específica de los servicios que comentan.

Quizás el ejemplo más interesante para analizar es el de los suplementos para jóvenes y adolescentes ya que, como lo señalan las encuestas, es el sector social y cronolectal menos predisuesto a la lectura de diarios. La presencia de un público juvenil cada vez más vinculado al consumo musical, a vivir un tiempo libre más largo (tanto el voluntario del estudio como el forzado de la desocupación), hizo que los diarios tomen en cuenta este nuevo dato social y cultural y diagramaran un espacio periodístico que lo reflejara. Aunque los jóvenes pertenecen a diferentes clases sociales y provienen de experiencias culturales distintas, el hecho de compartir un lugar generacional los acerca en muchas cuestiones, si bien es cierto que el suplemento juvenil va integrado a un diario que es un hábito de compra y lectura “heredado” en el seno familiar y una identificación ideológica y de gusto periodístico.

Un ejemplo relevante del período fue el “diálogo” periodístico producido con la aparición de los suplementos juveniles de los diarios *Clarín* y *Página/12*. Surgido en 1985, el suplemento *Sí* de *Clarín* trató de expresar las nuevas expectativas de una juventud urbana que protagonizaba en el estudio y en el trabajo la transición a la democracia, que había sido involuntariamente parte de la historia reciente de nuestro país con la represión de la dictadura militar de 1976-1983 y con su participación en la Guerra de Malvinas. Parte de esta juventud llenaba aulas universitarias y recitales de música popular y, si bien ya mostraba una cuota importante de escepticismo sobre el futuro, el nombre del suplemento afirmaba una visión optimista. En cambio, el de *Página/12*, que salió en mayo de 1987, ya expresaba cierto desencanto con la situación política en general, en Derechos Humanos en particular, y quiso canalizar con un lenguaje más desenfadado y con temáticas más audaces a sectores juveniles que percibían cierto nivel de “transa” tanto en la política como en el rock. De allí el desafiante nombre del suplemento: *No*.

Ambos, de todas maneras, privilegiaban la música, la entrevista y la agenda del tiempo libre para el fin de semana.

En el sistema del periodismo gráfico ocupan un lugar relevante las revistas, publicaciones de carácter periódico (semanal, quincenal o mensual) que tratan diferentes temáticas, a veces de carácter general y en otras oportunidades se dedican a cuestiones muy específicas. A partir de la década del sesenta, en medio del desarrollo de las industrias culturales audiovisuales, aparecieron una serie de medios gráficos que trataban de reflejar las modificaciones de la vida urbana, el lugar público de las figuras del espectáculo, las continuas crisis de la política y los nuevos temas de debate (el hippismo, el medio ambiente, la guerrilla, el psicoanálisis, la juventud, la música beat, la idolatría deportiva, la carrera espacial, las guerras en el Tercer Mundo, el feminismo, las drogas, la revolución sexual). Se formaba así un público lector, especialmente de la clase media urbana que paulatinamente fue perdiendo su fidelidad al diario. Después de informarse a través de la televisión y la radio, pretendía otro tipo de lectura más amena, con ilustraciones en color, entrevistas exhaustivas y con un tono intimista que le permita, de alguna manera, interpretar los bruscos cambios que se estaban produciendo. Este periodismo de los magazines (palabra que tiene la misma etimología que “almacén”) convertía a las personas públicas de la política, el deporte y el espectáculo en figuras que, desde ese momento, resultaban más importantes como personajes, que por los hechos que protagonizaban. Por una parte, los años sesenta vieron la aparición de la revista *Gen-te* que, hasta hoy, aparece como el símbolo gráfico de este tipo de periodismo, basado fundamentalmente en el despliegue fotográfico construido a través de poses especiales para competir con la televisión y una portada que “vende” el contenido a partir de las personas más que de los hechos.

Las notas generalmente se escribían en primera persona para mostrar las sensaciones del periodista que se convertía de este modo en otro personaje de las entrevistas o coberturas. Los

temas comenzaron a mezclar lo trágico y la comedia, la frivolidad y la seriedad y, como un avance, aparecieron los corresponsales nacionales que cubrían los sucesos en otros países. Otros célebres semanarios fueron *Panorama* y *Siete días*.

Los magazines muestran los hechos sin términos medios, o el drama humano más impactante y trágico o la felicidad más exultante “gritada” desde la portada. Para esto también apelan a otro tipo de fotografía que es el “hallazgo fotográfico” y, dentro de este rubro, suelen usar la foto-choque. Los ámbitos domésticos se convierten en lugares públicos: se trata de crear una atmósfera de continuidad entre los hogares de entrevistados y lectores. El caso más emblemático en los años noventa fue la revista *Caras* que, desde su nombre, nos indica que su interés sobre la realidad se reduce a un mostrador de apariencias muchas veces mejoradas por el auge de las cirugías estéticas y las casas alquiladas para la producción fotográfica.

Se podría afirmar que la secuencia democrática se caracterizó en principio por la aparición de un semanario de información concientizadora como *El periodista*, más monográfico y sin articulación con los medios audiovisuales, una suerte de nuevo observador de la transición política que antecedió a *Página/12* y fue el contrapeso editorial que Ediciones La Urraca propuso para salvar la caída de influencia, por su oficialismo alfonsinista, de la célebre revista *Humor*.

A partir de los años noventa, aunque aparecida en 1989, fue la revista *Noticias* la que mejor se adaptó a la sinergia entre medios gráficos y audiovisuales, con un semanario más con promesas informativas que realidades investigativas. Paulatinamente, se comentaban más sus tapas que sus artículos, cumpliendo de esta manera con uno de los axiomas de la venta de revistas.

Se podría afirmar que el siglo de periodismo cultural tradicional, impreso, de divulgación en ciencias sociales y humanas y de difusión de las prácticas artísticas en general, se coronó con la aparición del suplemento cultural opcional de más amplia circulación de toda la historia, como es el caso de *Ñ*. No resulta

casual, como advertiremos, que en el curso de pocos años, culminen los desarrollos clásicos de las revistas culturales, se reorganicen las formas de intervención intelectual y se acentúen los condicionamientos de la hegemonía del “mundo” virtual.

Con el capital material y simbólico que sustentaba el diario de la clase media y luego de varios intentos fallidos de reemplazar su histórico *Cultura y Nación* que imponía, incluso desde el día de su salida, los jueves, un compromiso interesado con la temática en el marco del predominio desarrollista, la empresa lanzó su revista cultural, ambiciosa en páginas, en definiciones y en objetivos. El nuevo desierto de revistas culturales o literarias impresas de formaciones culturales y la expansión de las ciencias sociales y humanas favorecieron el proyecto, una ayuda que provino también, a partir de entonces, de la dinámica del enfrentamiento cultural e intelectual, que tuvo más un ritmo financiero que estacional: columnas en periódicos, entrevistas en magazines, breves ensayos en blogs, hasta recientemente, llamados de atención por Twitter.

La instalación de la propuesta se vio alentada por el contexto polémico inmediatamente posterior a la crisis del 2001, en donde el ensayismo de interpretación nacional y la divulgación de conclusiones parciales de la investigación social académica le devolvieron al intelectual y al experto una visibilidad importante en la medida en que su palabra, en principio, fue esperada como clave para entender circunstancias tan especiales.

La síntesis entre la expansión académica, la mediatización y la virtualidad se ajustó a la tradición de los suplementos culturales (aunque estos en cierta forma fueron pioneros en tenerlo en cuenta por imposiciones periodísticas) con otro proceso más amplio y externo, que es la *mcdonalización*: un proceso social, económico y cultural que resultaba conjuntamente un modo de producción y una estrategia de estímulo y realización del consumo. El sábado 4 de octubre de 2003, entre la llegada de Néstor Kirchner a la presidencia por deserción de Menem con el 22 % de los votos y la realización de elecciones legislativas que le

dieron un amplio respaldo político, salió, por única vez gratis, la revista *Ñ*.

De la misma manera que para un periódico todas las noticias suman, el suplemento cultural se percibió como una exposición universal sin mayores juicios de valor que fueran más allá de la jerarquización en la adjudicación de espacio o en la reiteración de temáticas y firmas. Se asumió como una cultura común para la cual todos han colaborado, disolviendo las fronteras de lo popular y lo masivo, de lo alto, de lo medio y de lo bajo; se abandonó la herencia desarrollista más importante, de búsqueda de una cultura nacional y de la izquierda, en menor medida, de advertir a la propia cultura como un escenario de conflictos e intereses. *Ñ* instaló, desde su formato y su apariencia, a la cultura como una discusión fundamentalmente de formas y a lo sumo de perspectivas. El afán de mesa redonda, debate tolerante y respetuoso, reprodujo algo de la tradición de las revistas culturales pero inscrita en los novísimos formatos de los programas de cable, de las ferias de libros y de los debates académicos. *Ñ* es una gran agenda y, como sabemos, en una agenda los acontecimientos no se pelean, ni se anulan, sólo se tachan a medida que van ocurriendo.

## TELEVISIÓN Y DEMOCRACIA, CRÓNICA DE UNA DECADENCIA SIEMPRE ANUNCIADA

A lo largo de estos treinta años y por fuera de algunos ejemplos puntuales que trataremos específicamente, la televisión, más allá de sus transformaciones técnicas y como consumo cultural, se fue convirtiendo en el medio más influyente y que mejor representa el carácter del capitalismo argentino de maximización de ganancia, escasa inversión progresiva y experimentación riesgosa. No se necesitaría observar ningún programa de televisión en la actualidad para valorar negativamente una programación que se fue reduciendo en propuestas, géneros, plura-

lismo informativo, ideológico y estético. Con sólo confrontar la grilla de los años ochenta, para no irnos tan lejos, con la actual, se advierte en los cinco canales abiertos del área metropolitana la reducción de programas en la semana.

Los géneros que en otros tiempos caracterizaban la primera tarde y la audiencia femenina más doméstica(da) –el teleteatro, la tira y la chismografía–, ocupan hoy, bajo el costumbrismo por una parte y el panelismo, por la otra, un ochenta por ciento de la programación que, además, se ha transformado en diaria en todo su horario. Se perdieron más de tres cuartas partes de posibilidades, sobre todo en el horario principal de mayor audiencia televisiva. Si bien en algo se compensa por el consumo segmentado y temático de los canales de cable, más genéricos y diversos, no se puede perder de vista el peso de la televisión abierta y la cobertura no universal del sistema de cable.

El proceso democrático había comenzado con algunas expectativas de reformulación del sistema audiovisual bajo modelos semipúblicos, con control parlamentario y de calidad. Sin embargo, las coyunturas políticas, los programas económicos de ajuste y la salida anticipada del gobierno de Alfonsín, crearon las condiciones para la privatización de los canales y la adecuación “democrática” de la ley de radiodifusión de la dictadura. Comenzó el período de la alta inversión en la televisión, de la hegemonía *Telefé*-Menemista (Revista *Gente* - Comedias blancas - Bernardo Neustadt - *Tinellismo*). Entre tantos funcionamientos, elegiremos uno general, la tendencia hacia la televisión basura; otro particular, el *tinellismo* y finalmente, en contraste, el devenir de la televisión estatal.

La acentuada proliferación de programas que se denominan “telebasura” suelen promover análisis que los enmarcan en categorías ya conocidas del estudio de la televisión, alejados en el tiempo (apocalípticos e integrados) o cercanos (las mediaciones, la hegemonía televisiva, la privatización de lo público, la no credibilidad de las instituciones estatales o sociales). Sin embargo, habría que plantear que la telebasura, como la basura

misma, implica una serie de ingredientes que se descomponen, que se corrompen también en el mismo instante en que se consumen, aunque hayan sido ya digeridos. La basura es un producto social que nos muestra aquello que la sociedad usa, desecha, oculta, disimula, aparenta, manifiesta, etc. La basura es producto del comer y de la existencia de cada vez más excluidos que comen de la basura o viven de la basura, rescatando aquello que los otros dejan de lado, proyectándose en ello o resignificándolo en función de otras necesidades.

Por eso, para establecer la analogía con los programas de la telebasura, habría que preguntarse qué expresan los programas, qué valores ponen en juego y en qué evolución de las tradiciones televisivas y culturales se inscriben. En el escenario de esa verdadera tienda de los milagros que la telebasura pone en escena, se muestra un elemento importante para tener en cuenta. Lo vamos a llamar el aspecto del *sobredimensionamiento financiero* de los participantes, financiero en tanto el significativo es lo más importante, la imagen superficial en todo sentido y la diferencia cotidiana que suma y no neutraliza la identidad anterior.

Lo financiero, en buena medida parasitario y negador de la producción, se señala en la participación de mediadores sociales que hacen de lo simbólico su acumulación rentística, marco que incluye a profesiones liberales tradicionales que en su masividad necesitan de un plus simbólico para plantearse como diferencia en tanto abogados, médicos, etc. Sin embargo prevalecen “lúmpenes” productivos sólo mediáticamente: asesores, jefes de relaciones públicas, modelos, gestores de imagen, investigadores privados, free lance, lobbyists, etc.

Este espectro de diferencias se va clasificando en la medida en que los programas van sumando a los participantes que ratifican la tendencia de la televisión a transformar el caso en prototipo. Desligada de la producción, la telebasura, en su presentación mosaica, lleva al paroxismo el puro presente televisivo en donde nadie tienen historia salvo como marco de su participación en

el programa. Sus vinculaciones políticas y sociales se pierden en la minucia afectiva o efectista. Así, Mauro Viale pontifica en su manera de no pontificar y disimula su pasado pro-dictatorial y masserista, y Samuel “Chiche” Gelblung, en su tono intimista e interesado pero insensible, oculta su adscripción a Editorial Atlántida en su momento, al Grupo Clarín, los medios de Hadad – actualmente de Cristóbal López–. La telebasura es un fenomenal mecanismo de reconversión de identidades que sirve como válvula de escape de aquello que no se conoce, se repudia o se teme. Tranquiliza y degrada. Es catarsis y distancia al mismo tiempo.

La telebasura que simula ser el final del secreto, la máxima y repudiada manifestación, la tan temida evidencia, se sostiene en la proliferación geométrica de rumores y trascendidos y en la amenaza siempre latente de dar a conocer la intimidad del intimado o del intimidador. Los buchones del espacio abogadil y policial (estatal o privado, jueces o intermediados, policial o vigilantes) desfilan por la telebasura como el reaseguro, como un blanqueo de su existencia, de sus contactos y sus posibilidades.

Como la población tiene la expectativa de existencia en la pantalla (los diez segundos de gloria), la mafia de la telebasura envía sus mensajes cifrados a través de las efímeras participaciones que a veces llega a la mínima expresión de permanecer sentados y en silencio durante todo el programa. De allí que del túnel del tiempo o de la clandestinidad (televisiva o cotidiana), aparezcan los sumergidos (que se mezclan en las diferentes inmersiones) de los archivos televisivos, judiciales, policiales. Muchos con la dictadura en sus espaldas. Como carga de un cargo.

La telebasura, como la basura y la muerte, esa otra corrupción del cuerpo, iguala en la opinión al ignorante, al lego y al conocedor. En esa “democratización”, los conductores neopopulistas de la telebasura se refugian en la pantalla que le “dan” a los “sin imagen” y en esa comprensión al lumpen ratifican, de una manera un tanto cristiana (besar al leproso, perdonar y acompañar a la prostituta), la totalidad del sistema. Como

una suerte de determinación de los programas de la telebasura, siempre hay alguno que estará en peores (mejores) condiciones para ser mostrado, por lo que mide, por lo que pesa, por sus formas, por lo que hace, por lo que le hicieron, por lo que piensa, por lo que piensan de él. La democratización de la telebasura es la democratización de la basura humana como excrementos o restos, que vuelve homogéneo el color, la forma, la función. Resulta también un abono a través del cual crecen otros fenómenos.

Esta supuesta democratización unida al puro presente de sus animadores le sirve para defenderse del periodismo serio o de la competencia multimediática, la competencia no sólo puede llevar azarosamente a la verdad o a la falsedad que muestran los procedimientos de construcción de sentido (chanterío, lobbismo, campaña de prensa, participantes pagos, rotación, etc.) sino que debilita el carácter corporativo de la televisión y la cofradía de periodistas televisivos basura/s.

Lo importante de la tendencia hacia la telebasura en estos últimos veinte años es que respondió a las condiciones de producción capitalista de la televisión que se impuso más allá de las coyunturas políticas o incluso de clima cultural, como ocurre en los últimos tiempos. El panelismo, que suplantó a los *talk* o *reality shows*, o los programas de archivo autorreferenciales de la propia televisión, convirtió, desde el “progresismo” o la reacción, a sus propios protagonistas como los nuevos habitantes de la tienda de los milagros. Como en la basura, todo es intercambiable, de la célebre y otrora copia de la fórmula exitosa de la industria televisiva, se pasó a programas parecidos, mellizos en el mismo horario, gemelos hasta en el propio canal. Una definición clínica del idiotismo era para un sujeto que hablaba todo el tiempo del mismo tema y el mismo tema era él mismo. Relacionarlo con la televisión no es pura coincidencia.

## El *tinellismo*

Nunca antes en la historia de la televisión argentina un programa de televisión, con sus leves variantes de nombre y matices de estructura, había influido tanto en los cambios y permanencias del sistema general de la programación. En una retrospectiva de la paleotelevisión nacional, ni siquiera los programas ómnibus del fin de semana, los ciclos unitarios semanales que estuvieron más de veinte años en pantalla o algunas emisiones puntuales del período neotelevisivo, condicionaron tanto y por el lapso que lo hicieron la grilla de todos los canales. El carácter de fenómeno se enfatiza si se agrega el hecho de que comenzó en un horario marginal, con bajo presupuesto, a cargo de una figura sin destrezas específicas y con el objetivo de cubrir un bache de programación. Encarnó el relato épico del que se hizo a sí mismo, pasando de soporte de magazine y relator deportivo neutro a empresario, aliado privilegiado de multimedios poderosos. La propuesta también acompañó (o se nutrió) de una serie de cambios estructurales de la televisión argentina que convergieron hacia este presente.

Las propuestas del *tinellismo* condensaron los aspectos principales de la televisión de los noventa en adelante. La paleotelevisión artesanal y con mucho “piso” conversado para pasar en el uno-a-uno a las grandes producciones de una televisión que, aun manteniendo las interpelaciones de otras épocas, se aprovechaba de la acumulación producto de una hegemonía indiscutible a través de *Telefé*. Sin embargo, los propios programas de Tinelli entregaron las notas características de una televisión que integró una gran performatividad (escenarios, efectos especiales, videoclipización) con su auge conversacional y narrativo que la fue convirtiendo paulatinamente y, sobre todo con la crisis del 2001, en una radio con imágenes intercaladas. El *tinellismo* también consolidó formas de contratación, reafirmó la tradición del personalismo de animación y conducción, acentuó la disolución de los géneros y formatos y ratificó la tendencia de

la televisión argentina a mezclar, con el peor de los resultados, ficción y actualidad, lo trascendente y lo banal, la destreza y el amateurismo.

La rotación de sus equipos, con pocas excepciones, fue la cara visible de la flexibilización laboral que invadió, entre otros, el mundo de la televisión y que preparó la llegada de los nuevos empresarios “independientes” de los canales que, con posterioridad, negociaron las ganancias acumuladas en futuras fusiones estratégicas nacionales e internacionales.

Estos nuevos empresarios formaron polirrubros a partir del capital (económico, financiero y simbólico, así como con sus relaciones sociales y políticas) para avanzar sobre otras actividades que multiplicaron la repercusión de cada una de sus actividades. El fútbol, el voley (que Tinelli compartió con *Cuatro Cabezas* en su momento), la obra social en “nombre del padre” que se aprovechó de fuertes identificaciones populares simbólico-dramáticas, no impidieron que también el poder político se plegara cómodamente a sus actividades extraartísticas (el Tinelli hegemónico pudo cerrar la campaña electoral del 95 con Menem, abrirle el juego a la Alianza con la Carpa Docente, reinaugurar *Radio del Plata* con Néstor Kirchner, cerrar la campaña electoral del 2007 con Cristina Fernández en su Bolívar natal o promover la candidatura de De Narváez en 2009).

Su neopopulismo de derecha apareció de forma evidente en momentos de crisis (conflicto entre las patronales agropecuarias y el Gobierno, la inseguridad urbana), aunque su nuevo lugar de empresario exitoso que “invierte en el país” y da “trabajo” le dio derechos de fiscalización por sobre el resto de la sociedad.

Como toda hegemonía, el *tinellismo* compartió algunas características con su socio *Clarín*. Una vez logrado cierto capital simbólico y económico, se diversificaron las propuestas televisivas con márgenes de mayor calidad que, de todas maneras, no pudieron escapar a una televisión estandarizada y plagada de estereotipos. El realismo sucio de *Okupas*, *Tumberos* y *Disputas* o el culto a *Todo por dos pesos* no sólo lo compensaron

favorablemente en el mundo televisivo sino que colaboraron también para que la crítica estética y ética hacia sus producciones resultara neutralizada por el peso específico que tenía como productor de programas de ficción, entretenimiento y magazines de interés general. El carácter monotributista de la mayoría de los actores y músicos fue el marco adecuado para una desigual paritaria que se vivía permanentemente.

La crítica de espectáculos y televisiva en general tendría que hacer un acto de constricción para reconocer los condicionamientos existentes en cada multimedia para ejercer la libertad de opinión y el juicio de valor sobre el *tinellismo* en estos veinte años. Su relaciones con *Telefé*, Grupo Hadad y Grupo Clarín son buenos ejemplos para entender cómo se consolidó una propuesta que terminó convirtiéndose en la matriz de toda la televisión abierta: informativa, ficcional, autorreferencial, chismográfica e incluso política.

El mismo periodismo que reclama nivel intelectual e integridad moral a los políticos, pasa por alto o, peor aún, enfatiza el éxito (un “por algo será”) de propuestas que manipularon el fugaz protagonismo de niños, alardearon obscenamente del desfile de niñas adolescentes, se burlaron inequívocamente de capacidades especiales, volvieron como nunca a los cuerpos de mujeres y hombres mercancías cuya rentabilidad se alargaba minuto a minuto. El intento académico de “explicar” los funcionamientos de este tipo de televisión, de “comprender” su consumo y repercusión se fue debilitando paulatinamente hasta llegar a la “justificación” de su existencia para finalizar “compartiendo” el escenario con el otrora animador escarnecido.

No hay que hacer mucho esfuerzo para concluir que el *tinellismo* televisivo se extendió mucho más allá de sus emisiones (lo que implicó demasiado, ya que terminó siendo un producto diario sin límites horarios); sus dispositivos enfáticos y humorísticos que derivaban de tradiciones preexistentes, que siempre habían estado contrapesadas por otras de mayor prestigio, se derramaron por toda la programación televisiva y radial

hasta imponerse como una forma “nacional”, una “patria televisiva” a cuyos críticos les queda sólo reservado algún que otro grito en el desierto. Periodistas de investigación “progresistas”, primeros actores de la tradición de izquierda, políticos pudorosos que se inhibían de jugar el juego de la hegemonía tinellista, artistas mayores de la música o de la transgresión, integrantes del *off* teatral e incluso algunos intelectuales refractarios a la televisión misma, cayeron a los pies del nuevo monarca que ya no tenía el rostro de los zares de la televisión de los sesenta ni la censura represiva de los gobiernos militares sino que, como se mencionó una y otra vez, supo condensar los rasgos de ambos procesos.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA, ESE CONTRAPESO AUSENTE.  
DE LOS INTENTOS PEDAGÓGICOS Y MERCANTILISTAS  
FALLIDOS A LA POLÍTICA CULTURAL DE LA MEMORIA  
COMO CENSURA DE LA ACTUALIDAD

Si hubo una problemática que no estuvo en discusión cuando la nueva ley sobre medios alcanzó el centro del debate fue el papel que tendrían los medios públicos. A partir de la leyenda sobre los tres tercios del espectro asignados respectivamente al mercado, a los medios sin fines de lucro y al sistema estatal público, se daba por cerrada la cuestión y se hizo hincapié, por el lado del gobierno, en la concentración multimediática y, por el de la oposición, hasta por razones tácticas en una alianza con los hóldings que le dieran aire y palabra, para cuestionar la intención del gobierno de favorecer a sus empresarios amigos. Sin embargo, ni el gobierno ni la oposición profundizaron en lo que iba a ser el carácter de ese sistema estatal que, ahora sabemos, no abarcará más allá del diez por ciento de las frecuencias. Es que para muestras bastaba un botón y era la realidad de un *Canal 7* que ratificaba la desorientación gubernamental que

arrastra desde su nacimiento, el 17 de octubre de 1951, cuando todavía ni siquiera especulaba con ser contrapeso de una industria privada televisiva muy desarrollada.

Sería injusto atribuirle al kirchnerismo gobernante las políticas comunicacionales y culturales erráticas al respecto. Reiteraron en todo caso la confusión intencional de lo gubernamental con estatal y lo estatal con lo público. El pedagogismo alfonsinista y el mercantilismo menemista quedaron como ejemplos un tanto excluyentes de las políticas del *Canal 7* en democracia, sintetizados en propuestas posmodernas del breve período de la Alianza.

La etapa inaugurada en mayo del 2003 estuvo inscrita en una estrategia comunicacional singular de poca información pública, lo que para un canal estatal significa decididamente abandonar la actualidad como centro de su programación.

En líneas generales, la política cultural del *Canal 7*, haciéndose eco de una línea de los discursos del gobierno nacional, enfatizó la memoria como el organizador del sentido de su propuesta. Educación para la ciudadanía, corporativismo multiétnico y reconstrucción del imaginario histórico de las luchas sociales y políticas ocuparon y ocupan un lugar considerable en una programación que, insólitamente, no tiene programas de actualidad política y social, tendencia que no atenúan los noticieros tradicionales o algún que otro magazine con objetivos de servicio público o reconocimiento regional.

A partir de algunos momentos conflictivos, como fue el enfrentamiento con los sectores agropecuarios, el *Canal 7* acentuó su carácter de vocero gubernamental sin pudores ni escrúpulos. Subyace en su propuesta el hecho de que para escuchar las otras opiniones ya estaban los canales privados y sus cadenas de cable informativas. Sin embargo, no se advierte que el canal estatal tiene el objetivo, no de representar una parte de la sociedad que aparente o realmente se encuentra “ninguneada”, sino a todo el espectro social.

De allí la incomodidad para disponer en su grilla programas que tratasen la actualidad política “en estudios y en vivo” y su mayor disposición a analizar y mostrar parecidos conflictos en el documentalismo, en la reconstrucción periodística o historiográfica, en la ficción del cine social o en la historia de vida de la izquierda ideológica.

Para el *Canal 7* fue más importante la lucha obrera antiburocrática de los años sesenta y setenta, ejemplificada en la figura de Agustín Tosco, que mostrar y llevar al debate los esfuerzos del movimiento obrero clasista que lucha en el presente. Para el medio estatal gubernamental resultó mucho más importante avalar su latinoamericanismo y su simpatía por los pueblos originarios en corresponsalías y películas que aborden el tema que en dedicarle ciclos o programas especiales a la “actual” represión y despojo de los pueblos originarios existentes que combaten la desertificación y la explotación minera expoliadora. Resultó más rentable emitir la película sobre Monsanto que tener mesas redondas plurales y diversas que discutan los *pools* de siembra, la intermediación sojera o el arriendo.

La política cultural de la memoria, como refuerza constantemente su proveedora *Encuentro*, mostró una y otra vez a los estudiantes cordobeses de 1918 o a los franceses de 1968 peleando en las calles contra el dogmatismo, el empobrecimiento universitario y por las libertades democráticas, pero rara vez profundizó en la “actualidad” del sistema educativo argentino o en el destino incierto de la juventud trabajadora y estudiantil (mencionamos la tendencia general y no la existencia de algún ejemplo aislado o discontinuo).

Resulta incomprensible que, durante todos estos años, el canal “público” no destinara parte importante de su programación a ciclos de actualidad política que efectivamente fueran un verdadero contrapeso de los programas vitalicios y lobbystas de la televisión de cable y de algunos pocos y aislados de la televisión abierta. Ni siquiera en etapas electorales, la presencia del espectro político fue más allá de la consulta en los noticieros,

alguna que otra nota en exteriores, al mismo tiempo en que la pantalla estatal se constituía en un circuito cerrado de las actividades presidenciales de antes y ahora.

Y si lo planteamos en relación con la denominada “programación cultural”, se podría afirmar que por el *Canal 7* no transitaron sino esporádicamente los debates del campo intelectual desarrollados durante estos años y que culminaron con la formación de bloques intelectuales referenciados a favor o en contra del gobierno Kirchner. Sin embargo, la bohemia de las revistas culturales de los años sesenta, la epopeya del periodismo de investigación de los setenta e incluso el aporte cultural y académico en la transición democrática de la década del ochenta, todo se pudo observar generosamente en sus ciclos de reconstrucción histórica.

El mejor aliado del nivel de la televisión estatal gubernamental fue la propia televisión privada en su peor momento de la historia, tanto desde un punto de vista absoluto (lo que efectivamente emite) o relativamente (las disponibilidades con las que cuenta en recursos humanos, técnicos y estéticos). Es difícil no salir ganancioso en la comparación con la grilla mercantil organizada en una serialización cotidiana, sobre la base del imperio del rating. Sin embargo, la autodenominada “televisión pública” del período de Kirchner (nunca lo fue al menos en los hechos) tomó demasiados elementos de la privada, ya no en nombre de una eficacia financiera y de audiencia como en los tiempos de Menem sino en nombre de una articulación con la cultura popular, que en el canal oficial osciló entre la variante antropológica (rural, originaria y tradicionalista) y la superposición con la cultura masiva (“Fuerza Sandro, la cultura popular te saluda”, videograph durante las transmisiones del fútbol). Esto fue del sábado bailanero auspiciado familiarmente por los gobernantes hasta la actualidad de la colonización futbolística de su pantalla.

Por una parte, mantuvo una grilla serializada más o menos cotidiana, en donde hubo poco espacio para una de las funcio-

nes que habitualmente la teoría asigna para la televisión pública, como es la experimentación, la renovación o la invención, aspectos que no se saldan con propuestas aisladas (Fernando Peña o Capusotto), que en realidad respondieron más a la televisión de culto que a una programación coherente y estratégica. Además, el carácter innovador debería darse en relación con la tradición televisiva y con el sistema de medios existentes, lo que realmente no sucedió con los ejemplos citados que se asemejaron a “más de lo mismo”. Igualmente se puede plantear con los magazines de entrevistas, propuestas de informalidad televisiva como si fueran desprendimientos del *tinellismo* o los recientes programas de archivo, que no sólo compartieron la productora con la televisión mercantil sino que se limitaron a intercambiar la interpretación de la realidad en forma maniquea.

En este mismo sentido, se podría afirmar que el carácter globalizado de la televisión mercantil (a pesar de su restricción costumbrista) podría haber tenido su contrapeso en el regionalismo latinoamericano de la televisión pública y en la importancia de pantalla dada a las cuestiones locales, sin embargo, a pesar de algunos intentos, casi todos frustrados, la política comunicacional y cultural del canal oficial jugó parte de su credibilidad alternativa en el fomento de una red regional alrededor de *Telesur*. Las conocidas peripecias acerca de su identidad (tensión entre ficción, documentalismo e información que también se dio en el *Canal 7*), la marginalidad horaria y la subordinación política a los vaivenes de las relaciones con el chavismo, debilitaron enormemente una posibilidad que se presentaba auspiciosa. El regionalismo siguió confinado a la política cultural de la memoria y a las corresponsalías periodísticas políticamente burocratizadas frente a crisis o elecciones.

La política de proponerse como otra voz enfrentada a la partidizada voz de los medios mercantiles distorsionó uno de los objetivos de la televisión pública que debe ser el pluralismo y la diversidad. Las múltiples voces, la –a esta altura– célebre “otredad”, se limitó a un loteo en la grilla que reconoció comu-

nidades nacionales institucionalizadas, organismos del Estado u organizaciones sociales que acompañaron al gobierno desde sus comienzos.

El canal estatal gubernamental estuvo lejos de diferenciarse de la programación serializada y cotidiana de los canales mercantiles y reiteró una grilla diaria incluso en algunos horarios centrales de la noche, lo que restringió la diversificación en géneros que implicaría reintroducir una educación sentimental de géneros televisivos. En cambio, se mantuvo la tendencia al pastiche, al magazine, a la copia de fórmulas de la televisión mercantil con los mismos protagonistas.

El carácter gubernamental de la política del *Canal 7* se advirtió también en algunas propuestas que se relacionaban estrechamente con el campo comunicacional. Si bien la existencia de programas que tomaran a la propia televisión como objeto había aparecido incluso en el mismo canal pero con una perspectiva hagiográfica, los programas de especialistas sobre medios pasaron de paneles numerosos con tibios matices a una mesa de analistas, no más de tres, sin tribunas y con escaso afán pluralista.

La tensión Estado-Mercado-Sociedad se resolvió desfavorablemente en el *Canal 7* y no se preanuncian mejores perspectivas cuando la reglamentación de la nueva ley condicione su funcionamiento. La tercerización de la producción, una programación que osciló entre la llamada “construcción de ciudadanías” y el entretenimiento más llano, el fomento de entregas que sólo se justificarían en la televisión mercantil y la ausencia de un verdadero pluralismo ideológico y político explican de manera clara por qué la cuestión del canal público estuvo fuera de los debates sobre la nueva ley para los medios audiovisuales.

El tema estuvo también ausente en los foros organizados en las instituciones académicas y que ni siquiera alcanzó a tratarse en las organizaciones gremiales ligadas al destino de la televisión pública. Esta ausencia de la especialidad comunicacional y de las organizaciones sociales ha sido la contracara del carácter

gubernamental del *Canal 7*, encubierto en la grandilocuencia de la “televisión pública”, en el auspicio acrítico de consumos populares, como el fútbol televisado, que fagocitaron una programación desde ya acotada.

Comencemos por afirmar que nunca en la televisión argentina, quizás con la excepción de algún ciclo en el *Canal 7* de la primavera camporista entre el 11 de marzo y el 20 de junio de 1973, hubo un programa ubicado más a la izquierda. Es difícil encontrar una emisión televisiva que apoye a los movimientos sociales, sea simpática con el chavismo, Evo Morales y hasta la revolución cubana, exprese una fuerte identificación con los movimientos de Derechos Humanos y con los momentos más reformistas de la historia argentina. Sin embargo, ¿cómo puede un programa con esas características terminar siendo una entrega, en las formas y en los contenidos, decididamente conservadora, reaccionaria en su manipulación de los contenidos y con tal falta de pluralismo que el oficialismo que destila pase a ser sólo un detalle? Estamos hablando de 6, 7, 8.

La producción plantea un escenario de guerra civil mediática que no permite vacilaciones ni matices. Esgrimiendo una teoría de la manipulación informacional de los años setenta, se piensan como un ariete contrainformativo que en forma maniquea contraataca (siempre contraataca) los postulados de un enemigo oligopólico (*Clarín*) con aliados menores pero de peso (*La Nación*, *Perfil*, *América*). Los contenidos se invierten bajo un formato comercial que una misma productora puso en vigencia primero en *América* (uno de los enemigos actuales), luego en el vientre del monstruo y ahora en la pantalla trasnacional de *Canal 9*. La propuesta de 6, 7, 8 se limita a reproducirlo desde la cuestionable extrapolación de fragmentos, edición enfática y montaje audiovisual de carácter editorial.

En una serialización cotidiana sólo interrumpida por el fútbol y la presidenta, el programa fiscaliza la actualidad política desde la estrecha mira de un enfrentamiento con *Clarín*, incluso llevando el cuestionamiento a los propios trabajadores de

prensa del grupo. Con la sola utilización del archivo de la productora y sin ninguna investigación propia, el programa tiene el formato conservador de un panel estable de periodistas que reiteran una perspectiva hasta el hartazgo (repetición que forma parte de una estética agitativa y propagandística) que no se diferencia del comportamiento publicitario o de una secretaría de información pública.

El tono de “entre-nos” privilegia los nombres de pila de los entrevistados, participantes que provenían al principio más del campo del progresismo compañero de ruta del gobierno y que ahora se limitan casi exclusivamente al oficialismo más llano (intendentes, gobernadores, sindicalistas, ministros). El archivo unilateral no se proyecta sobre las contradicciones u omisiones del pasado oficialista. De vez en cuando, sólo de vez en cuando, aparece algún disidente que plantea algunas observaciones a las producciones y al manejo del archivo, una suerte de vacuna, como planteaba Barthes, que la ideología dominante permite para naturalizar su hegemonía discursiva.

## LA VIDEOPOLÍTICA COMO HEGEMONÍA COMUNICACIONAL

Podemos citar algunos antecedentes de momentos modernizadores de la comunicación política antes de la transición democrática de 1983. A modo de ejemplo: la irrupción del *spot* televisivo y publicidad gráfica de la dictadura 1971-1973, luego continuada en la campaña electoral de 1973 por *Nueva Fuerza*, y lo ocurrido durante el período militar de 1976, a partir de modificaciones tecnológicas y de tradiciones publicitarias que se pusieron en juego, fundamentalmente, al comienzo de la dictadura, durante el mundial de fútbol de 1978 y en la etapa de la Guerra de Malvinas. Pero fue en el período democrático, que comienza en diciembre de 1983 y fundamentalmente a partir de las elecciones del 30 de octubre del mismo año cuando se inauguró una secuencia continua de campañas electorales y de

comunicación política gubernamental como nunca se conoció en nuestro país.

Al mismo tiempo, la aparición de numerosas carreras afines con la temática, como comunicación, periodismo, artes audiovisuales y de diseño gráfico, así como la expansión mediática con diversificación de soportes, formatos y géneros; todo colaboró para que se produjera una sinergia inédita entre las prácticas de comunicación política y su análisis e interpretación permanente. Además, la ausencia de una legislación puntual al respecto hasta avanzado el nuevo milenio, hizo que la comunicación política acentuará la distancia, en recursos y posibilidades, entre los grandes partidos y el Estado, y los demás participantes de las contiendas políticas, lo que en los hechos homogeneizó las propuestas formales. Este factor, así como las transformaciones tecnológicas y culturales en el uso y consumo de los medios masivos de comunicación y también, actualmente, de los nuevos soportes cibernéticos y digitales, han cambiado sustancialmente las formas y contenidos de las interpelaciones políticas, aunque todavía no produjeron un desplazamiento definitivo de las intervenciones más tradicionales o clásicas de la comunicación política.

Se podría afirmar que la palabra política clásica tuvo su mayor protagonismo durante el período de Alfonsín, sobre todo hasta la crisis de Semana Santa de 1987. Lo que aparecía como un cierre de una etapa, la política de la plaza, en realidad era, al mismo tiempo y fundamentalmente, la apertura de otro período, dominado por la platea. La etapa del gobierno de Menem, a partir de la personalidad decisiva del político en cuestión y de los cambios determinantes en lo tecnológico y económico (el auge del cable, la formación de los multimedios, el declive de la prensa gráfica, el debilitamiento de los géneros periodísticos televisivos y radiales, etc.), fue construyendo el segundo gran momento hegemónico ya por los formatos de la videopolítica. Entre 1991 y 1995, la temática de la comunicación política en clave videopolítica atraerá la atención y el interés analítico no

sólo de los especialistas o académicos del tema sino que abarcará una reflexión más generalizada de intelectuales, periodistas y de los propios políticos y líderes sociales.

Es el momento en que también, apuntalando esta tendencia hasta tal punto de subordinarla con el tiempo, los estudios de opinión pública, de mediano y corto plazo, cobraron un gran protagonismo. El punto culminante de esta etapa, además de toda la propaganda política gubernamental del período menemista, se dio con las estrategias de la Alianza en 1997 y 1999 y alcanza su momento crítico con los sucesos de crisis de representación política del período 2001-2002 y la paradójica victoria de Néstor Kirchner en una fantasmal segunda vuelta que no ocurrió por efecto de las encuestas que le auguraban a Menem una abultada derrota. Videopolítica y encuestas se legitimaban definitivamente y salían triunfantes del período en que fueron cuestionadas, electoral y socialmente (voto bronca de octubre de 2001, movilizaciones populares de 2002).

A partir de entonces, se inicia un período muy rico para la reflexión sobre comunicación y política que, si bien conservó un interés metódico de la academia y un interés ético-político para los intelectuales y políticos, estuvo caracterizado por la forma que adquirió la comunicación política, gubernamental por un lado (comunicación directa mediática o territorial con los ciudadanos, ausencia de intermediación periodística en conferencias de prensa o entrevistas) y una campaña electoral permanente con el oficialismo como “oposición de la oposición”. Se sumó a esto el cambio tecnológico que va modificando las interpelaciones del discurso social, los cambios en la legislación electoral y acerca de los medios audiovisuales, entre otros factores, además de un grado de politización social bastante inédito para nuestro país y la región. En este contexto, el desarrollo de las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, modificó el célebre “triángulo infernal” de políticos, periodistas y opinión pública e instaló una segunda polémica acerca de las modificaciones en la argumentación política producidas por la utiliza-

ción de estos soportes y formatos. Como había ocurrido con el auge de la videopolítica, el análisis de la retórica política alineó a nuevos apocalípticos e integrados, en este caso, de la retórica aristotélica, ciceroniana o de la que auspicia la comunicación de masas o el discurso de la autoayuda, que informa y conforma la nueva esloganística que fue reemplazando en los núcleos hegemónicos al tradicional consignismo político.

#### UNA BISAGRA: EL MENEMISMO, LA MODERNIZACIÓN CONSERVADORA DE LOS MULTIMEDIOS

Durante años, tanto desde el periodismo sociológico como de la sociología periodística se intentó caracterizar al menemismo en el contexto de la crisis económica nacional, los condicionamientos externos de la globalización y el vuelco programático del peronismo. Sin embargo, el menemismo resultó, por una parte, una resolución “creativa” del capitalismo argentino a sus problemas estructurales y por la otra, es la continuidad de un ciclo de salvajes “modernizaciones económicas” que en el plano mediático (estructural e ideológico) pueden vincularse con otras etapas bastantes familiares, como fueron el ongiato y la dictadura del 76.

En el caso de los medios de comunicación y de la industria cultural, aparece como el apogeo del mediatismo financiero. Si bien las privatizaciones de los canales de televisión tuvieron los rasgos específicos de la opacidad menemista, siguieron el objetivo de “compartir” negocios con un empresariado mediático que apenas esbozó cierta autonomía frente a los cambios se plegó, a partir del 91, a la defensa casi incondicional del modelo y del sistema. Una ideología de poderosos, ganadores y eficaces (significados fuertes de los multimedias) acentuaba una tendencia histórica de los medios argentinos, sobre todo en la televisión y la radio de mayor audiencia, que, a la concentración de la propiedad sumaba la acumulación de tareas en manos de un *star system* que intercambiaba figuritas entre el cine, la ra-

dio, el teatro comercial y la televisión. Lo que anualmente para la tapa de *Gente* era una oportunista y arbitraria selección de personajes, se fue convirtiendo en una “casta” farandulesca que previamente había mostrado sus *Caras* (y casas) y permanentemente componía los elencos estables de la banalidad televisiva. Como una continuidad de la época dictatorial, la década menemista consolidó la presencia de la información oficiosa, el trabajo mediático de los servicios, el chisme, el rumor y el chantaje público con lo privado, hasta convertirlo en plusvalía televisiva y en una agenda social tóxica. De la misma manera en que la economía se convertía en el espacio privilegiado de los negocios financieros (flujos especulativos de inversiones extranjeras, fondos de inversión locales, fusiones y trasnacionalización) en donde predominaba el “puro presente”, el menemismo aparecía como la fase final del apogeo del signifiante: el slogan, el look, la cultura del “pelotazo” económico, las relaciones públicas, las construcciones de prensa. Desde ya, fue la conjunción objetiva de un capitalismo financiero que se inscribió en las tradiciones de ganancias absolutas de nuestro país y que sobredimensionó la inversión publicitaria y los sueldos de grandes estrellas en el marco de oligopolios poco asediados que lo permitieron.

En el plano de las ideologías y de los imaginarios presentes en los medios por todos estos años, se podría afirmar que existió un cruce entre el *neopopulismo de mercado*, potenciado por el nuevo estatuto legitimador del beneficio empresario, una industria cultural de crecimiento exponencial y la tradición más conocida del *populismo oligárquico* que explicó cierta alianza social de la primera etapa del menemismo y que se reflejó de alguna manera en la televisión. Pasados los dos primeros años de “caos” menemista (su olvidada etapa hiperinflacionaria), se consolidaron macro-ofertas televisivas que se pueden sintetizar en fútbol, bailantas y comedias blancas por una parte, y una suerte de tí(ne)llinguismo por la otra. El humor fue un espacio de lucha durante la década: a pesar de algunos intentos de oponer un humor más sofisticado, el paradigma se fue imponiendo

de tal manera que poco quedó (y si quedó fue por poco tiempo) por fuera del machismo populista y de los aspectos más reaccionarios de la “cultura popular”. Debe advertirse, a modo de ejemplo, la propia evolución del *Canal 13* donde pueden reconocerse las influencias mencionadas.

La contracara, y sobre todo a partir de la reelección de Menem, fue el desarrollo de una *militancia cívica* en el humor conjugado con la consolidación de un periodismo de investigación que resultó el contrapeso de la impunidad gubernamental y económica, una suerte de compensación simbólico-mediática frente a los negocios privados y públicos que el poder llevaba a cabo. Las cíclicas crisis económicas hicieron lo suyo para que los medios descubrieran el “negocio” de la crítica al modelo aunque mantuvieron una fidelidad casi absoluta con el sistema. Quizás no haya antecedente en la historia argentina de mayor “libertad” de prensa (no de expresión), de tanta cantidad de trabajos de investigación sobre corrupción y negociados y de tanta visibilidad mediática del privilegio y de la injusticia. Sin embargo, la obscenidad del menemismo mediático financiero se construyó sobre una sociedad flexibilizada social, económica e ideológicamente, flexibilización que incluso condicionaba en parte la crítica a un sistema de medios con gran capacidad de cooptación de sus propios intelectuales “orgánicos”.

## CAMPO PERIODÍSTICO

Como si fuera un ejercicio de distanciarse veinte años (ocurrió con los años setenta a mediados de los noventa), la primera democrática convirtió a la década del sesenta en su objeto de culto. La reivindicación de una etapa creativa, de dinamismo cultural en que la gran protagonista había sido la clase media urbana (coincidencia favorable para la legitimación política alfonsinista), tuvo su efecto en el rescate de imaginarios periodísticos de aquella etapa. Los semanarios de interés general, el

“nuevo periodismo”, la historia oral, el cruce entre literatura y periodismo, entre otras características, se rescataban en las iniciativas editoriales (*El periodista*, *Página/12*, *La Razón* de Timerman). Este periodismo etnográfico que relató como vida cotidiana, la política y la cultura, abrevaba en las aguas de la *non fiction*, y a veces mezclaba esta tradición con la monografía periodística de investigación, como ocurrió en la primera época de *Radio Belgrano* al comienzo del gobierno radical hasta que los “profesionales” periodísticos de siempre los reemplazaran.

Este imaginario periodístico que se condensaba en la figura de Rodolfo Walsh como ejemplo multicitado, doblemente como periodista y literato (su expresión política fue tarea de los noventa), se fue desplazando paulatinamente hacia los formatos mediáticos hegemónicos. Si bien en el propio nacimiento de *Página/12* estaba presentes muchos de los rasgos del infoentrenimiento, fueron los años noventa los que transformaron la investigación periodística y la entrevista en profundidad en accesorios de la escenificación mediática o gráfica de la información. El equipo de investigación se convirtió en un *star system* de primeras figuras con “asistentes” rentados o *ad honorem*.

Fue la última década, a partir de la politización de la disputa en el campo periodístico, la que interpretó como nunca las configuraciones periodísticas, dijo lo que calló por entonces, desató la intriga de las redacciones y estudios y se terminó alineando ya no por razones de la profesión periodística sino por la ubicación política general.

En cuanto a las condiciones de trabajo periodístico, el salto privatizador de los noventa en la televisión consolidó las estructuras multimediáticas en un marco de mutuos apoyos promocionales entre medios. Se debilitó el “control” y la crítica intermediática, acentuándose la circulación de las mismas figuras por distintos formatos, géneros y medios. No resultaba (ni resulta) difícil encontrar una secuencia de trabajo de las primeras figuras que abarque en distintos segmentos horarios la radio AM o FM, el canal de aire, algún programa de cable y las

colaboraciones frecuentes en las publicaciones del multimedia. En las radios más escuchadas, *Mitre* y *Radio 10*, se dio un caso singular: los elencos de los magazines se empezaron a rotar en los horarios intercambiando el papel de conductores y de columnistas. El columnista de la mañana pudo conducir a la tarde o en el fin de semana y el que acompañaba a la tarde, encabezar programas de la noche.

La existencia de pocas productoras independientes y la ausencia de una política pública que auspiciara el acceso de nuevas propuestas hicieron que las figuras del espectáculo y del periodismo se convirtieran en emblemas de los medios y, si bien no actuaban de manera “vitalicia” como en otras épocas, era un elenco estable que circulaba por casi todos los programas.

Este funcionamiento de concentración laboral, aunque se extendiera a buena parte del campo, estuvo más presente en la especialidad del periodismo deportivo, en donde la oferta privada de formación fue la más extendida. Representaba en los hechos una fuerte restricción al acceso laboral de los periodistas formados en un lugar que no fuera el que hegemoniza el periodista “estrella” o el gestor del espacio radial o televisivo. Los efectos de estas pasantías no institucionales entre escuela y trabajo no se limitaron al problema laboral solamente sino que abarcaron también, como en todo taller medieval de formación o en cualquier protectorado, al acuerdo ideológico y ético con la fuente dadora de trabajo. Tonos neutros, clones ideológicos, seguidismo en las editoriales, formas de ver el mundo (y el deporte) mostraron claramente que para “estar” hay que “ser” de una determinada manera. Esto resultó reforzado además con el usufructo del trabajo periodístico didáctico para cubrir horas de programación pautada publicitariamente. La “muestra” de talleres, informes especiales, pasantías en medios, estados a prueba, etc., disimularon que se trata de espacios financiados con publicidad y los jóvenes deslumbrados por las “luces del centro” debilitaban consciente o involuntariamente aun más su perspectiva de trabajadores y su inserción gremial.

Este perverso funcionamiento del capitalismo flexibilizado y concentrado se agravó paradójicamente con la figura del periodista-empresario que compraba un espacio –con su productora independiente–, regulaba la fuerza de trabajo con pasantías y contactos personales y acostumbraba trabajar con la rotación de los entusiasmos puestos a prueba en contadas oportunidades. Si a esto se le agrega que, a veces, se trataba de periodistas adscriptos a posiciones conocidas como “progresistas”, el cuadro se complica aún más.

En los últimos años, por la politización mencionada, se rompieron las fronteras corporativas y se pusieron en juego categorías, algunas canónicas y otras residuales de épocas anteriores, como el periodismo independiente o el periodismo militante respectivamente. El saldo más claro para el campo periodístico es la debilidad de los colectivos de periodistas, profesionalistas o gremiales, que en lugar de reforzar su lugar en la negociación de márgenes o derechos, tuvieron que recurrir ocasionalmente y cada vez con más necesidad, a alianzas en condiciones muy asimétricas con los oligopolios mercantiles o estatales. Lo paradójico de este funcionamiento es que la existencia de fuertes colectivos de prensa que discutan el sentido de su profesión podría condensar la independencia y la militancia en un mismo sentido.

#### CAMPO ACADÉMICO, ENTRE LA INSTITUCIONALIZACIÓN, LA LEGITIMACIÓN DE LA CULTURA MASIVA Y EL ALINEAMIENTO POLÍTICO

Como se sabe, la década del ochenta en América Latina y en nuestro país se caracterizó por el desarrollo de las disciplinas afines con el análisis de los medios masivos de comunicación. Este proceso de institucionalización se articuló con la circulación social de los saberes comunicacionales y culturales que,

paulatinamente, avanzaron sobre la crítica y la consulta mediática a los expertos.

Se podría afirmar que para la primera etapa del período analizado, el carácter de la transición democrática, con el objetivo de consolidación de un sistema político y la configuración de ciudadanía, estimularon las vocaciones periodísticas y el propio funcionamiento de la prensa. Reconstruir la democracia podía significar tanto la militancia política como la práctica profesional del periodismo o la intervención intelectual de los académicos. Residualmente se utilizaron instrumentos de crítica ideológica influidos por el marxismo y la sociología de la cultura. Al carácter monográfico de la investigación periodística, el campo académico acompañaba con un análisis de los dispositivos de construcción de sentido de la ideología dominante al mismo tiempo en que se depositaban expectativas en la reformulación del sistema de medios como servicio público, con control de la ciudadanía y siendo una real alternativa a la hegemonía mercantil.

Ya en el segundo lapso de los años noventa, los cambios económicos y sobre todo tecnológicos desplazaron el interés hacia los nuevos fenómenos, como la videocultura dominante, la videopolítica, los consumos mediáticos, etc. Se fueron abandonando las categorías del análisis ideológico, comienzan a influir notoriamente los Estudios Culturales y se produjo, por una doble vía, una fuerte legitimación de la cultura masiva: en primera instancia, haciendo de sus productos también expresiones de la cultura popular (como ocurre con los teleteatros y con el humor y hasta el entretenimiento de los programas de preguntas y respuestas). Por otro lado, vinculando la producción masiva con la propia tradición del arte y de la cultura alta, especialmente desde una mirada neovanguardista del uso de las nuevas tecnologías, la videoclipización y posteriormente, el manejo digital. Si bien persistió una línea crítica que sigue aplicando las categorías marxistas, lo que domina la escena es un análisis descriptivo del discurso y, en el mejor de los casos, propuestas

de políticas regulatorias de comunicación y compensatorias del dominio multimediático y global.

Por el carácter enfático de la legitimación de la cultura masiva, el período se caracterizó también por entregar las polémicas más interesantes desde el punto de vista teórico acerca del tema. Una versión *aggiornada* de apocalípticos e integrados, por una parte, ejemplificado por posiciones neomodernistas (gramscianas, vinculadas a Raymond Williams o a Pierre Bourdieu), y por la otra, inscribiéndose, disimuladamente, en la corriente de los usos y gratificaciones del funcionalismo, una polémica condensada en el debate inconcluso entre Beatriz Sarlo y Oscar Landi. La legitimación académica de la cultura masiva, el auge de los nuevos temas de investigación como la juventud, la música popular urbana, el género, promovió una mayor fluidez en el intercambio entre la academia y el sistema de medios. La proliferación de espacios en el sistema de cable y la tendencia a la autorreferencialidad que adoptaban los medios audiovisuales reconocían, como contrapartida, un nuevo protagonismo a los expertos.

Finalmente, en la última década, especialmente en los últimos cinco años, la relación entre campo académico y sistema de medios se vio atravesada por una sobredeterminación política a partir de coyunturas muy específicas (conflicto con las patronales agrarias, intento de reformulación del sistema de medios, enfrentamiento con el Grupo Clarín). Ya las definiciones no pasaban por inscribirse en mayor o menor medida en una teoría manipuladora o de las mediaciones culturales, en el recepcionismo apologético o en un culturalismo crítico. Fue más determinante la colocación frente a los conflictos políticos, de allí la paradoja condensada en el debate de Beatriz Sarlo, Ricardo Forster y Gabriel Mariotto en el programa 6, 7, 8 del *Canal 7*. Aquellos que siempre habían defendido la actividad crítica de los receptores en clave teórica o populista ahora ubicaban a los medios como los creadores de sentido y de conductas sociales,

mientras que los que siempre habían advertido el poder ideológico de los medios, atenuaban la importancia de su influencia.

## LA ALTERNATIVIDAD EN TIEMPOS DIFÍCILES

Para la comunicación alternativa, la llegada de la democracia implicó un gran desafío, ya que el contraste con la censura y la represión podía transformar cualquier práctica democratizante en una política alternativa. Frente a todo el movimiento clandestino de información que circulaba en el período dictatorial, los intentos de la democracia aparecían como muy asimilados y, en el caso de algunos como la revista *Humor* o el propio Teatro Abierto, empezaban a jugar decididamente en el campo más oficial. Excede este panorama profundizar en el debate acerca del carácter realmente alternativo de numerosos proyectos, sobre todo gráficos en la primera etapa, radiofónicos en los años noventa y audiovisuales y digitales en la última década; sin embargo, quizás una caracterización de algunos funcionamientos del movimiento alternativo podrían atravesar la reflexión y estimular el pensamiento sobre el tema. En principio, tener en cuenta a los sujetos sociales que llevaban a cabo las prácticas, de los militantes políticos a los cuadros comunicacionales o artísticos, y los objetivos, de exigir la libertad de prensa a plantearse la libertad de expresión. En segundo lugar, advertir las relaciones con el Estado y el Mercado. Es decir, de la exigencia de un reconocimiento al pedido de protección y auspicio y en los vínculos con el mercado, partir del antimerchantilismo a la utilización de códigos de reconocimiento que se originan en los medios dominantes y que fueron conformando a las audiencias que se disputaban.

En la antigua querrela del alternativismo entre cambio radical y totalizador y reforma parcial, la noción de *alternatividad* se articuló funcionalmente con el predominio posmoderno del fragmento absolutizado. De la pedagogía alternativa, corolario del programa moderno e iluminista, las prácticas –influencia

juvenil mediante— se desplazan hacia una agenda y formas ya enmarcadas en las experiencias mediáticas dominantes. Relativismo ideológico y antintelectualismo militante sustituyen los aires existencialistas y comprometidos de las generaciones anteriores: la comunicación, entonces, quiere ser más comunicación que alternativa.

## UNA LEY EN TIEMPOS DE CÓLERA

Si se realizara una consulta a la amplia mayoría del pensamiento progresista (y especialmente en el espacio académico público de la comunicación y el periodismo) acerca del carácter de las prestaciones en educación y salud, resultaría elocuente un pronunciamiento a favor de la universalidad pública y social, sacando estos servicios del territorio del mercantilismo y la especulación. Al mismo tiempo, durante más de tres décadas se fue consolidando una reflexión que le adjudicaba a la comunicación de masas un lugar central como influencia social, en la educación no formal, la construcción de identidades y ciudadanía, entre otras dominancias. La videocultura, la sociedad de la información, las nuevas tecnologías, la videopolítica, etc., eran todos temas de actualidad académica y al mismo tiempo prevenciones acerca de su influencia en procesos de despolitización o democratización. Casi se podía llegar a afirmar que el derecho a la información (producirla y recibirla) y a la comunicación no sólo debía ser protegido sino auspiciado estatal, pública y socialmente. Forma parte de la nueva canasta familiar de las mayorías populares.

Estas cuestiones, que habían tensionado a mediados de los ochenta las definiciones del alfonsinismo sobre políticas de comunicación de masas (sistema público, semipúblico, mercantil) quedaron fuera del debate sobre la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Un gran retroceso ideológico, casi con iguales exponentes, impidió que reaparecieran con fuerza

posiciones claras al respecto; que fueron invocadas sólo como nostálgicos antecedentes en los tiempos polémicos del debate.

En realidad, a partir del conflicto con la patronal agraria, el gobierno recurrió a una masa crítica que finalmente se creyó reconocida, incluso era citada con generosidad desde las más altas cumbres. Luego, paulatinamente, los expertos empezaron a repetir el credo neodesarrollista del gobierno que justificó la reformulación capitalista del sistema de medios. Ideólogos convincentes de los sistemas públicos de comunicación, fuertes críticos al arribismo empresarial mediático, fueron ganados por el brumoso pragmatismo gubernamental. La justificación por el paso táctico no deja de ser una argumentación ya muy transitada. Se perdió una gran oportunidad de poner en cuestionamiento la *ratio* del funcionamiento del sistema de medios y, al mismo tiempo, peligrosamente, se garantizó con su implementación definitiva, la expansión del carácter mercantil a espacios que, por lo menos discursivamente, se reconocieron por fuera de esas determinaciones, como los medios públicos, universitarios y comunitarios, además de conservar la estructura multimediática, tan restrictiva del pluralismo declamado. Subordinar una ley a discutir cuotas de mercado no logró disimular que de lo que se trató fue de legitimar definitivamente al propio mercado.

## DEMOCRACIA Y MEDIOS, A GRANDES RASGOS

El intento de establecer una periodización de la etapa democrática no supone desconocer los matices que identifican a cada lapso, lo que haría surgir nuevas subdivisiones. Sin embargo, el objetivo es reconocer las relaciones entre el sistema político, que incluye los aspectos sociales, económicos, institucionales, jurídicos y culturales y el más específico subsistema de los medios de comunicación con su creciente complejidad tecnológica, de soportes y de formatos. El célebre debate en las ciencias

sociales acerca de las correspondencias entre la infraestructura material de las prácticas con el nivel de la superestructura ideológica y simbólico cultural, no puede impedir advertir, a grandes rasgos, con una longitud de onda muy amplia que los tres momentos elegidos para caracterizar a estos treinta años nos entregan una serie de vinculaciones entre la coyuntura política, la actualidad de la economía, el funcionamiento de los medios masivos, la realidad del campo periodístico, el tipo de intervención del campo académico y de la crítica, entre otros aspectos.

Para tomar algunos ejemplos, no es casual que la tendencia a la futbolización de los medios masivos (en horas aire y en tematización) aparezca en los años noventa y se consolide hasta 2009, pero que su mediatización no sea fundamental en el período alfonsinista, sin fútbol televisado, sin la llegada del cable con sus canales deportivos, sin diarios temáticos. A partir de la estatización del fútbol televisado en julio de 2009, la propuesta siguió el libreto de la política propagandística del gobierno nacional.

Algo similar sucede con las relaciones entre política y comunicación: si bien en la transición se produce una modernización de los dispositivos de comunicación política, es en los años noventa cuando se afianza la videopolítica al punto de ser el funcionamiento predominante hasta la actualidad. Los residuos de la política tradicional (afiliación, militancia, núcleos no masivos de discusión, trabajo territorial, institucional y organizacional) se mantienen pero sin tanta fuerza como durante las ilusiones de la primavera democrática. Y en clave de la actual etapa conviven en desventaja con la regimentación política de la comunicación estatal y gubernamental, la gran característica del período.

Con los medios llamados públicos sucede algo similar, la impronta socialdemócrata de la primera etapa alfonsinista se explica también por el predominio de lo que la oposición de derecha denominaba, en su momento, la “patota cultural”, estigmatización de un sector que había acompañado desde la izquierda al gobierno. De todas maneras, a partir de 1987, el

ajuste económico y el abroquelamiento gubernamental desmejorarán las intenciones del *Canal 7* y de las radios en manos del estado.

Ni qué decir del período menemista, ya transitado en el presente panorama, en donde el economicismo de la reforma neoliberal transforma las políticas culturales. La variante que quiso darle la Alianza en 1999 conjuga la herencia contable con propuestas audaces pero aisladas y rápidamente eclipsadas por la crisis.

Es quizás la última década la más importante en la historia argentina en relación con estos temas. La escena se organiza en función de una campaña electoral permanente, una fuerte politización de todas las intervenciones públicas y una cotidianización de las personalidades políticas. Poco queda por fuera de la definición o el alineamiento: afecta a la academia, la ciencia, el campo periodístico o el mundo del espectáculo, las figuras del deporte o los propios escritores. Lo que en otras épocas escaseaba ahora abunda. Sin embargo, a poco que se agudice la mirada y el análisis, se advierte la continuidad de un modo de producción económico (mediático y cultural) que mantiene sus grandes directrices. Lo que el estatismo compensa en relación con las restricciones mercantiles, se limita en cuanto a las posibilidades de autonomía política. Las propuestas alternativas al oligopolio dominante son, por una parte, la conformación de una burguesía nacional de medios no muy diferente en lo ético y en lo estético y, por la otra, un oligopolio estatal (nacional o provincial).

En esta batalla de treinta años por otros medios se va perdiendo, voluntaria o inconscientemente, la perspectiva de que los medios (estatales o privados), por propia definición, son sólo un instrumento de políticas más amplias, de intereses más poderosos, de proyectos más permanentes. Por eso, de lo que se habla poco es de un viejo y paradójico fantasma, el capitalismo.



## NOTICIEROS TELEVISIVOS, PARTICIPACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO: SALIR Y ENTRAR DE LA CULTURA DE MASAS

---

CARLOS RUSCONI

### MEDIOS, ESPACIO PÚBLICO Y CULTURA DE MASAS

Pensar la televisión, los noticieros y el espacio público en los últimos 30 años es considerar un período de profundas mutaciones, vinculadas al espacio democrático en el que las situamos en nuestro país, pero también a sus propias dinámicas. Pensar el espacio público en el marco de cultura de masas es, además, ubicarse en un límite. Valgan, para esta introducción, dos preguntas reiteradamente formuladas ¿es posible seguir hablado de cultura de masas (o de medios de masas)? y ¿es posible hablar de espacio público en la cultura de masas (o, al menos, en relación con los medios de masas)?

El primer cuestionamiento es casi tan antiguo como la investigación en medios de comunicación. La concepción de sociedad de masas va a desarrollarse en la segunda mitad del siglo XIX desde diferentes ámbitos de reflexión: la sociología verá el fin de la comunidad al modificarse el vínculo social, producto de los procesos de industrialización y urbanización; la psicología social verá atemorizantes formas de desorden sobre las que desplegará nuevas perspectivas criminalísticas y cierta filosofía existencialista añorará la pérdida de un ideal de hombre.

El desarrollo de los medios de comunicación en el siglo XX, la generalización de la prensa amarilla y el folletín primero y la aparición de la radio y la televisión después, cerraban el círculo al instaurarse como productores de un universo simbólico que se acoplaba perfectamente a ese estado de lo social que se asumía compuesto por multitudes de individuos atomizados. Los medios de masas eran así los instrumentos perfectos de producción y reproducción de la cultura de masas, pero esta idea se sostenía en una teoría fuerte de los efectos de los medios que rápidamente fue cuestionándose y matizándose a medida que la investigación empírica se multiplicaba. No obstante, los términos *cultura de masas* y *medios de masas* siguieron un camino productivo, aunque no se sostuvieran las visiones que los generaron, porque permitían dar cuenta de algunos fenómenos significativos como la recepción colectiva a gran escala o la producción estandarizada. En el siglo XXI, un nuevo cuestionamiento avanza sobre lo que siguieron designando estos términos: se trata del debate acerca del fin de los medios de masas a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los cambios que a partir de estas se generan en los modos de producción y de vinculación con los públicos (entre otros, Katz, 2009; Carlón y Scolari, 2009).

El segundo cuestionamiento es concomitante con gran parte de la reflexión sobre el espacio público que luego de su configuración ideal en el pasado asegura su extinción o declive permanentemente potenciado por los medios de comunicación. Quizás una de las referencias más citadas sea la de Jürgen Habermas (1981) quien considera que las formas culturales modernas incorporan a los sujetos a una cultura despolitizada ajena al espacio público donde se discutirían los asuntos comunes en su pretensión de verdad. El resultado es una *refeudalización* de la esfera pública, dominada por una cultura simbólica superficial basada en la exhibición antes que en procedimientos democráticos de dis-

cusión racional<sup>1</sup>. Esta idea, mayoritaria en las perspectivas más críticas, es opuesta a las teorías celebratorias de los medios de comunicación como potenciadores de la construcción democrática y marca la presencia de una permanente tensión en aquel pensamiento que reconoce los límites estructurales de los sistemas mediáticos pero al mismo tiempo encuentra momentos de realización y posibilidades a explorar para la constitución de un nuevo espacio público en la –o incluso en la ya superada– cultura de masas (Ferry, Wolton y otros, 1992).

No pretendemos en estas páginas dar respuestas a estas preguntas. Las proponemos como telón de fondo para la exploración de algunas aristas del proceso de mediatización del espacio público en relación al funcionamiento de los noticieros televisivos y específicamente con un aspecto particular –pero definitivo de su relación con la audiencia– de su configuración vigente en nuestro país: la presencia de la *gente* en la pantalla. Es necesario reconsiderar la dinámica y constitución del espacio público a partir de las transformaciones que se están produciendo en el orden de lo público y de lo político, especialmente por el papel que juegan los medios de comunicación y sus desarrollos actuales. Seguramente las nuevas tecnologías y sus modalidades de uso hagan difícil sostener la visión tradicional de los medios, pero –como mostraremos más adelante– hay todavía algo de la lógica de funcionamiento de los medios de masas que sigue definiendo condiciones de posibilidad para la existencia de un espacio público fundado sobre la *tecnologicidad* mediática.

<sup>1</sup> El pensamiento de Habermas es mucho más complejo que la visión simplificada que reiteradamente se cita y ha sufrido muchas modificaciones en el transcurso de los años. Sus últimos escritos sobre el espacio público, motivados por encontrar vías empíricas de realización para su proyecto de democracia deliberativa, ofrecen una versión muchos más matizada sobre su funcionamiento en el mundo mediático, pero su tratamiento escapa a los objetivos de este trabajo.

## EL ESPACIO PÚBLICO DE LA SOCIEDAD DE MASAS (ANTES Y DESPUÉS)

Si la cultura política y mediática de la sociedad de masas nos permiten hablar de un espacio público con características distintivas es porque asumimos alguna dinámica que defina su evolución e identificamos rasgos particulares adquiridos en diferentes períodos. Cualquier desarrollo histórico del espacio público debería considerar gran cantidad de aspectos y variables que van definiendo procesos y transformaciones de gran complejidad. Esta tarea escapa a nuestra intención por lo que nos contentaremos con resaltar algunos de los aspectos que se fueron modificando. Desde la perspectiva que aquí nos interesa, un elemento fundamental de esa dinámica es la tecnología de la comunicación que posibilita la participación y organiza la visibilidad. Para ello retomamos dos propuestas de periodización: las que realizan Bernard Miège (1998) y Sergio Caletti (1999, 2007).

Bernard Miège destaca cuatro modelos de comunicación que han organizado de diferente manera el espacio público y han aparecido de manera sucesiva. Esto no quiere decir que los modelos nuevos sustituyan a los anteriores sino que los completan y reorganizan; incluso, en determinados contextos nacionales, algunos de ellos nunca existieron o fueron superados muy rápidamente.

El primero es el de la realización del ideal habermasiano, es el modelo de la *prensa de opinión* que se desarrolla a mediados del siglo XVIII, primero en Inglaterra y luego en Europa continental y Estados Unidos. Se trata de una prensa de contenido polémico con un alto nivel crítico y de violencia en sus términos. Es una prensa que circula, básicamente, entre los burgueses ilustrados y fortalece los lazos entre ellos y los redactores. Se discute en los cafés y salones literarios y “son esos debates los que ‘activan’ el empleo público de la razón y el intercambio de argumentos; partiendo de esa base se da la formación de

opiniones públicas que deciden entre concepciones e intereses divergentes” (Miège, 1998: 47). El autor afirma que si bien este modelo tuvo muchas dificultades para aplicarse como tal, permitió la conformación de un espacio público intermedio entre el Estado y la vida privada, limitado a la clase burguesa.

El modelo de la *prensa comercial independiente* se instala a mediados del siglo XIX a partir de algunos factores como el desarrollo tecnológico, las modificaciones jurídicas y el interés de los capitales por la prensa, pero fundamentalmente a raíz de modificaciones en las condiciones políticas (los nuevos regímenes parlamentarios) y culturales (la nueva sociedad urbana, obrera y escolarizada). Esta prensa orientada por el interés de beneficios económicos se caracteriza por la pérdida de autonomía de la redacción respecto a los editores, la distinción de la literatura y la atenuación del carácter polémico en la expresión de la línea ideológica. Las críticas publicadas en los periódicos no se refieren en su mayor parte al poder político y este se acomoda bien a este nuevo sistema de información que se extiende a toda la sociedad y llega a promulgar medidas moralizadoras sobre la práctica periodística e incluso a sostener económicamente a algunos periódicos. En este modelo, según Miège, “las prácticas de manipulación y de propaganda van dejando progresivamente el lugar de las reglas de construcción de la opinión y de su representación” (1998: 48); es decir, se marca una distancia entre los lectores, los medios y las instituciones políticas. Los medios obtienen ciertos conocimientos para mantener un sistema de representación y participación, aunque sea mediatizada o simplemente simbólica.

Los *medios audiovisuales de masas* conforman el tercer modelo en las sociedades liberales democráticas a mediados del siglo XX. La televisión implica cambios fundamentales: está vinculada orgánicamente con la publicidad comercial y las técnicas de *marketing* tienen un papel primordial; pone el acento en la diversión y el entretenimiento; pierde claridad la distinción de los géneros, por lo que los códigos de la representación y

el espectáculo se imponen sobre los de la información y la argumentación. No obstante, los noticieros difunden ciertas informaciones que alimentan discusiones cotidianas. Aclara el autor que este modo de participación se aleja bastante del modelo fundador del espacio público centrado en el empleo de la argumentación y la razón discursiva, aunque rescata la importancia de la televisión como instrumento de visibilidad y la importante función que cumple en la formación del vínculo social.

El modelo de los medios de masas es el dominante en la actualidad, aunque desde los años 80 se viene conformando un nuevo modelo al que llama de las *relaciones públicas o de la comunicación generalizada* asociado al uso de nuevas técnicas de comunicación y gestión social y al desarrollo de estrategias de comunicación cada vez más perfeccionadas por parte de las más diversas organizaciones sociales (empresas, administración, organizaciones de la sociedad civil, etc.). La comunicación generalizada pone el acento en los temas consensuales, busca adhesión y se dirige a los individuos/consumidores/ ciudadanos antes que a los grupos y a las audiencias.

Para Sergio Caletti (1999), las distintas etapas que atravesó el espacio público en la modernidad se diferencian por la forma que asumen los componentes que lo caracterizan: visibilidad, autorrepresentación, tecnología y politicidad. El espacio público está tecnológicamente atravesado, se organiza en torno a una tecnología comunicacional que define cierta gramaticalidad y otorga a ese espacio condiciones para organizar la visibilidad y la autorrepresentación de lo social; supone y hace posible la visualización de la sociedad y es ahí donde una sociedad de particulares puede autorrepresentarse como una totalidad. El espacio público se encuentra en el borde lo político, es el lugar donde la sociedad civil puede verse y concebirse como política pero manteniéndose fiel a la sociedad de los particulares, es un lugar de disputas donde se puede hablar de los asuntos de interés y configurar el bien común y donde la autorrepresentación

de lo social se construye no sólo para sus miembros sino también ante el poder político.

Para Caletti, el primer momento es el de la sociedad cortesana que se organiza en torno al teatro; hay un régimen teatral de autorrepresentación ya que el teatro aparece como el espacio físico de mayor concentración de público y, por ende, como una clara instancia de visibilidad, pero también porque el habitante de las élites urbanas de fines del siglo XVII y principios del XVIII concibe el mundo *como* teatro y representa cotidianamente su rol fundamentando una *economía aristocrática de la ostentación*. La organización urbana es central, la ciudad se ordena y se despeja; la plaza renacentista, como lugar libre en el cual se realizan todas las actividades se fragmenta, se dispersa y se especializa: las nuevas plazas son lugares de tránsito, de paseo. Siguiendo a Sennett, en *El declive del hombre público*, Caletti afirma que la calle es el lugar donde todos pasean y se ven unos a otros; es un lugar de actuación ajustado a estrictas regulaciones sociales, como las leyes suntuarias en Inglaterra y Francia que estipulan qué vestimentas y adornos corresponden a cada quien de acuerdo a su oficio, actividad o rango y establecen penas para quien viole estas normas intentando mostrarse como quien no es. Por otro lado, el habitante de la ciudad se encuentra en el teatro con una representación de su realidad, un modo de entenderla, participa a viva voz y al mismo tiempo en los pasillos y salones desarrolla ante los otros una representación de sí mismo. Caletti retoma de Sennett la idea que el hombre que habita en el siglo XVIII es un actor porque por un lado concibe la vida como un escenario en el que representa diariamente su rol y, por otro, porque la asistencia al teatro es clave en la sociabilidad de la vida urbana.

El segundo momento se corresponde con el modelo de la prensa de opinión en Miège<sup>2</sup>, y se define para Caletti como un régimen de *racionalidad* que implica una confrontación de dos

<sup>2</sup> En realidad este momento comprendería, aproximadamente, los dos primeros modelos de Miège.

modalidades distintas de construcción de lo público, “el de la publicidad burguesa, con soporte tecnológico en la prensa y figura jurídico-institucional en los debates parlamentarios, y el de la lucha social en las calles” (1999: 13). Para el autor, el espacio público burgués falla en la autorrepresentación del conjunto; no puede edificar rasgos de universalidad; “falla en las operaciones de institucionalización de un horizonte imaginario en el que todos los actores puedan encontrar el sentido específico de su inclusión” (1999: 13).

Respecto a la sociedad de masas, Caletti sostiene que no se trata sólo de verla como condición de posibilidad de los nuevos medios sino de preguntarse si estas nuevas tecnologías contribuyeron en la reorganización del espacio público que, desde los fracasos del momento anterior, se encaminó hacia una definición más liberal que democrática pero también más inclusiva que la burguesa. Este nuevo espacio público, propio del tercer momento de su genealogía, encuentra su especificidad en la tendencia a borrar una serie de restricciones: la emocionalidad (a favor de la razón), los subjetivismos (a favor de la búsqueda de objetividad) y los particularismos (a favor de lo general).

Para el autor hay un cuarto momento, cuyo origen podríamos pensar como coincidente con el último de Miège, caracterizado por un creciente desacople entre lo político y lo público y por un debilitamiento de los valores que eran socialmente compartidos en estos ámbitos. El espacio público actual ya no es el lugar de las luchas políticas, sino que, fundamentalmente a partir de la televisión se ve ocupado, más que por asuntos que tengan que ver con el futuro común, por cuestiones de la vida privada y lo íntimo. El autor habla de un proceso de ferialización del espacio público donde prevalece el entretenimiento y la fantasía al tiempo que la política es fuente de referencias para expresiones de distanciamiento. En la feria importa verse a sí mismo en los aspectos vulgares de la vida. Caletti habla de un régimen de ferialidad donde la gramática de visibilidad es la del caos, la heterogeneidad, la fragmentación, la dispersión.

Gran parte de su argumentación muestra las limitaciones del lenguaje de la televisión para el debate racional y por ende su creciente abandono en la esfera pública<sup>3</sup>.

## MÁS ALLÁ DE LAS NOTICIAS

En Argentina, la información en la pantalla chica encontró en los años 80 transformaciones asociadas a fenómenos diferentes que confluyeron en nuevos modos de hacer y ver noticias por televisión. Sin dudas, el fin de la dictadura marcó un punto de inflexión. Con la derrota en la guerra de Malvinas, se resquebrajó estruendosamente la maquinaria de propaganda del régimen que había llegado a uno de sus puntos culminantes con el noticiero *60 minutos* de Argentina Televisora Color, conducido por José Gómez Fuentes. La derrota evidenció las mentiras en la información transmitida durante el conflicto armado y generó múltiples voces que se alzaron contra el gobierno militar y sus medios. La reapertura democrática inauguró un nuevo camino –no sin obstáculos y muy sinuoso– donde la veracidad y la pluralidad de voces en la información se presentaban como imperativos insoslayables para la constitución de un espacio público acorde a los nuevos tiempos donde los medios, y sobre todo la televisión, se configuraban como un actor central.

Pero no fue sólo el retorno a la democracia lo que marcó mutaciones en los noticieros televisivos de las últimas tres décadas. El desarrollo y la implementación de la tecnología de microondas y satélites permitieron la constitución de la experiencia continua y en tiempo real de una audiencia televisiva nacional, que hasta el momento sólo se actualizaba en algunos acontecimientos. También, la multiplicación de los sistemas de cable de multicanales que se instalaron en todo el país permitió el surgimiento de muchas señales locales, o al menos de noticie-

<sup>3</sup> En otro trabajo posterior sobre el mismo tema, Caletti (2007) cierra su genealogía con el modelo del Espacio Público de la Sociedad de Masas.

ros, que con el transcurso de los años correrían diversas suertes. También viabilizaron, a partir de la década del 90, la aparición de canales de noticias.

Algunos cambios, por otra parte, dan cuenta de tendencias bastante universales del medio y el género, como las modificaciones en la enunciación televisiva –que no son independientes de los cambios en los modos de producción y recepción– a las que Umberto Eco (1987) caracterizó como el pasaje de la *paleo* a la *neotelevisión*. Una nueva *gramaticalidad* que implica un desplazamiento de la *verdad* del enunciado a la *verdad* de la enunciación. El autor sostiene que la paleotelevisión hablaba del mundo exterior y no de sí misma y diferenciaba claramente información de ficción. La información implica enunciados sobre acontecimientos que se producen independientemente de ella y un contrato fiduciario con el público por el que se espera que diga la verdad, que lo haga según criterios de importancia y proporción y que separe claramente lo que es información de opinión. Contra esto, la *neotelevisión* se encamina a una situación en la que la relación entre enunciados y hechos es cada vez menos importante. Una línea productiva que continuó estas ideas se centra en la ficcionalización de la información y en la mezcla entre los dos registros. Los ejemplos abundan; sólo a modo ilustrativo citemos dos casos de los que da cuenta Marcela Farré:

*Telenoche*, por ejemplo, ha llegado a límites insólitos al incluir como noticias del día una pelea de boxeo que está a punto de ocurrir en el programa de ficción posterior, en *prime time* (*Campeones de la vida*, Canal 13, 1999). El año anterior, había llegado a insertar entre los testimonios de ‘ciudadanos comunes’ acerca de la crisis económica, los personajes de *Gasoleros*, también serie del *prime time* del canal (2004: 53)

Casetti y Odin (1990), por su parte, ponen el acento en la disolución del contrato pedagógico que caracterizaba la paleotelevisión, que se vuelve más próxima y accesible. El vínculo que se sostenía en la transmisión de saberes en la neotelevisión pasa a fundarse en el contacto y los afectos. Las características son reiteradamente inventariadas: la multiplicación de las operaciones autorreferenciales, la mezcla de géneros, las formas más fragmentadas y rápidas, el predominio de programas donde la *gente común* es protagonista como juegos y *talk shows* y participación más directa, por ejemplo vía teléfono. Para Verón (2009), lo que diferencia los dos momentos es el paso de un contrato de la televisión con su público fundado en la referencia al Estado Nación, a otro en que está organizado a partir de la propia institución televisiva. Esa referencia nacional, que caracterizó tanto a la televisión estatal europea como a la comercial norteamericana desde los años 50 a fines de los 70<sup>4</sup>, hizo coincidir las posiciones del público con los colectivos de ciudadanía; en el nuevo modelo, es el predominio del contacto el que funda la confianza y la televisión se aparta definitivamente del campo político. Quizás sea esta una de las principales paradojas del espacio público televisivo: el viraje hacia la proximidad y el contacto con el público al mismo tiempo que aumentan las posibilidades de visibilidad y participación, condición fundamental para la configuración de un espacio público, diluyen la figura del ciudadano, quien debería ser el actor central de ese ámbito.

Específicamente, en relación al noticiero televisivo, Eliseo Verón (1983, 2001) va a caracterizar la creciente importancia de la enunciación por sobre el enunciado en términos del pasaje de un modelo de noticiero organizado a partir de lo que llama un *presentador ventrílocuo* al del *presentador moderno* que se consolida en los años 80. El presentador ventrílocuo

<sup>4</sup> Las reflexiones tanto de Eco como de Casetti y Odin están situadas en un contexto específico: el período de la transición del sistema de monopolio estatal que dominó las tres primeras décadas de la televisión europea a la desregulación, la aparición de la televisión comercial y la multiplicación de canales.

estaba encuadrado en un primer plano muy corto sobre fondo neutro, no se veían sus manos y su rostro era inexpresivo. Sólo era un soporte, un altavoz. Se limitaba a leer las noticias sin intervenir. Posiblemente el caso más emblemático en la televisión argentina haya sido *El Repórter Esso*, conducido por Armando Repetto en canal 11 entre 1963 y 1968. El presentador moderno, en cambio, organiza una puesta en escena diferente: la cámara se aleja y aparece su cuerpo moviéndose en un espacio más amplio. Gesticula, modula lo que dice. No muestra sus ojos a la cámara sino que, a través de la cámara, mira a quienes lo miran del otro lado de la pantalla. La personalización de la información adquiere un grado diferente: la interpelación directa al espectador, los operadores de duda, la multiplicación de las opiniones de *sentido común* a partir de gestos o inflexiones de la voz construyen un contrato de confianza con el público fundado en la cercanía y el contacto. Se instaura como central la confianza en aquel que dice las noticias y que, en definitiva, es igual a cualquiera de su público.

Verón considera estas transformaciones como un proceso evolutivo generalizado en las sociedades industriales con algunas variaciones en diferentes contextos nacionales. En nuestro país, muchas características, aunque todavía tímidas, del *noticiero moderno* se experimentaron antes, con la aparición en 1966 de *Telenoche*, en *Canal 13*, conducido por Andrés Percivale y Mónica Cahen D'anvers. No obstante, desde fines de los 80 se produjo una acentuación de las mismas: la única edición diaria de *Canal 13 Informa* en el verano del 1989<sup>5</sup>, fue casi una compilación de los rasgos del *neonoticero*<sup>6</sup>. Esto se continuará con la vuelta de *Telenoche*, luego de la privatización del canal, el año siguiente. De los noticieros de canales nacionales (en reali-

<sup>5</sup> En ese momento, los canales de televisión se ven obligados a transmitir sólo 4 horas diarias por la crisis energética.

<sup>6</sup> En el sentido que utiliza el término Marcela Farré (2004) para dar cuenta no sólo del presentador moderno, sino de una serie de formas cada vez más difundidas como la ficcionalización y la espectacularización.

dad, deberíamos decir de los canales de Buenos Aires, capaces de constituir audiencias nacionales), fueron los del 13 y del 2 los que mayor énfasis pusieron en construir su relación con la audiencia desde estas modalidades, de forma constante y sostenida el primero, con idas y vueltas el segundo. El otro modelo exitoso, el del *Nuevediarario* del canal de Romay, durante los 80 y 90 explotó un vínculo de cercanía con su público desplegando *el haber estado ahí* en el tratamiento *sensacionalista* de los reporteros, pero asentado en un patrón enunciativo más tradicional por parte de los conductores.

## POBLAR LA PANTALLA

El noticiero moderno, en definitiva, construye la veracidad a partir de una relación más directa y cercana con su público y para hacerlo suma otros recursos a la confianza en el presentador. Uno muy importante en la televisión argentina es la presencia en la pantalla de quienes *naturalmente* serían los miembros del público.

No puede negarse que, sobre todo desde los años 80, coincidiendo con la aparición de la neotelevisión, la presencia de la gente en la pantalla ha sido constante y creciente. Cada vez más, nuevos géneros como los *talk shows* y los *reality shows* se organizan en torno a la *gente común*, pero esta también ocupa más espacio en géneros tradicionales, y respecto a lo que nos interesa aquí, es evidente que se multiplica su participación en los noticieros, por ejemplo en las funciones de testigos o damnificados de los sucesos reportados.

El fenómeno tampoco es una novedad de las últimas décadas en nuestro país. Desde muy temprano los noticieros apelaron a este recurso, por ejemplo realizando *encuestas* para que la gente de la calle opinara sobre los temas de actualidad<sup>7</sup>. De

<sup>7</sup> En el blog *Resiste un archivo*, en línea en <<http://resisteunarchivo.blogspot.com.ar/search/label/1960>>, puede verse un fragmento de *Noticiero TV*, de Ca-

cualquier modo es un rasgo notable del noticiero argentino si lo vemos comparativamente con los de otros países cercanos.

En un análisis de los noticieros televisivos de mayor audiencia de Argentina y Brasil a comienzos de la década de los 90 –*Nuevediarario* y el *Jornal Nacional*–, Mabel Grillo (1995) encontraba notables diferencias respecto de la presencia de la gente en la pantalla. En el noticiero argentino las intervenciones de presentadores y reporteros eran comparativamente más breves y abundaban entrevistas de entre uno y tres minutos a los protagonistas y testigos de los hechos reportados. En tanto, en el informativo de Brasil las entrevistas raramente excedían los 5 segundos y la pantalla estaba ocupada la mayor parte del tiempo por los enunciadores autorizados del dispositivo del noticiero. La autora observa que las relaciones que se plantean entre los dos tipos de enunciadores son diferentes:

El reportero da datos globales sobre el hecho que relata, ofrece versiones y puede plantear interrogantes. Es el discurso de ‘la información sobre los hechos’, aquella que es inaccesible a las imágenes. Por su parte, el protagonista relata experiencias desde su particular vivencia y enfoque del problema. Es un discurso que se descuenta interesado y por lo tanto en conflicto con otros posibles (Grillo, 1995: 72)

Quince años después, entre los años 2006 y 2007, una investigación de Belén Acosta (2009) mostró que la presencia de gente en la pantalla sigue siendo fundamental en la estructura del noticiero argentino y en la modalidad que define para vincularse con su audiencia. El estudio comparaba nuevamente los noticieros de mayor audiencia en ese momento: *Telenoche* de

---

*nal 7* en 1960 en el cual para tratar el tema de la inflación, luego de una entrevista al Ministro de Economía Álvaro Alsogaray, muestra a comerciantes y clientes quejándose por la suba de precios. En el blog, bajo el título *Noticias de ayer, noticias de siempre*, se presenta este fragmento, comparándolo con otro de un noticiero de 1993 de ATC, donde el mismo tema recibe el mismo tratamiento.

Argentina, *24 Horas* de Chile y el *Jornal Nacional* de Brasil. En el noticiero chileno, un 60 % de las notas se organizaban con participación de enunciadores diferentes a los del dispositivo del propio programa<sup>8</sup>. Le seguía *Telenoche*, con un 51 % y el *Jornal Nacional*, con un 33 %. No obstante, el primer lugar en la cantidad de notas de *24 Horas*, el tiempo que los entrevistados están en pantalla es del 32 % del tiempo total de las notas, en *Telenoche* del 43,5 % y en el *Jornal Nacional* no llega al 20 %. Además, en el noticiero argentino el 72 % de los que aparecen en pantalla podrían designarse como ciudadanos comunes, es decir protagonistas, testigos, damnificados, sin representar ninguna especialidad o función específica; en tanto, el noticiero de Chile se asemeja al brasileño en el hecho que la mayor parte de los participantes lo hace desde algún rol especializado: un 56 % en *24 Horas* y un 53 % en el *Jornal Nacional*.

## EL CIUDADANO PARTICIPANTE

Aun cuando sostengamos que la televisión organiza el dispositivo de visibilidad más importante del espacio público contemporáneo y los noticieros, por constituir audiencias nacionales y tematizar la actualidad común, son uno de los espacios que en ella se dispone para su realización, ¿podemos pensar la presencia de *la gente* en la pantalla en términos de participación efectiva en el espacio público?

Desde el punto de vista del programa, *la gente* puede aparecer en la pantalla dando testimonio como testigo o participe de distintos acontecimientos, pero desde una perspectiva de lo público nos interesa su participación en términos de ciudadanía. En este sentido habría que remarcar que la mayoría de las veces, los particulares hacen su aparición desde el lugar de enunciación de la protesta, el reclamo, la queja. Los temas que

<sup>8</sup> Incluye la intervención de profesionales y expertos entrevistados en relación a la temática de la noticia pero no la de gobernantes, políticos o funcionarios.

más suscitan la participación –aquellos vinculados a la seguridad y a los servicios públicos (Acosta, 2009)–, podrían poner en juego un debate en términos del bien común, derechos sociales y ciudadanía; sin embargo, más que ciudadanos se construyen, a sí mismos y por los noticieros, como consumidores o usuarios y clientes de servicios y esto aun cuando se insista en denominar esta figura en términos de *El ciudadano*, como en el espacio que en los noticieros de *Canal 13* llevó adelante Santos Biasatti primero y hoy continúa Daniel Malnatti<sup>9</sup>.

Muchas veces se reclaman derechos sociales, pero estas demandas pocas veces son escenificadas a partir de un sujeto que se define como ciudadano y que como tal defiende sus derechos. Son peticiones individuales o colectivas (de grupos, barrios, de vecinos, etc.), por la solución de problemas concretos que no logran ser instalados como demandas por el bien común. Cuando alguien reclama en su calidad de ciudadano se asume como parte de la totalidad y asume también que esa demanda beneficia al conjunto de la comunidad que define su condición.

En el noticiero, la mayoría de las veces los demandantes se posicionan como usuarios que reclaman a un proveedor. De la condición ciudadana sólo persiste la idea de un individuo que se reconoce como sujeto de derechos y la idea de un Estado responsable, obligado a satisfacer esa demanda directamente o, al menos, garantizar la satisfacción efectiva por parte de los prestadores.

En este sentido, aparece más claramente el ejercicio de *derechos del consumidor* que de derechos sociales. Se instala una *lógica del petitorio* que define una relación entre los vecinos y el Estado de neto corte *administrativista*<sup>10</sup>. Para Mabel

<sup>9</sup> La cercanía con el público a partir de atender a los reclamos por mal funcionamiento de los servicios y los problemas en los barrios es un recurso constantemente revisitado por los informativos argentinos que tiene un momento de fuerte despegue en la década del 80 con el noticiero *Realidad* de *Canal 13*, conducido por Juan Carlos Pérez Loizeau y Ramón Andino.

<sup>10</sup> Estos conceptos son propuestos por Gonzáles Bombal, Delgado y Silva, en estudios sobre los movimientos vecinales en el Gran Buenos Aires. Nosotros

Grillo, en la visibilidad y modos de participación que posibilitan los medios y en los usos que de ellos hacen los públicos se “construye un modo de hacer política colonizado por la reglas del mercado” (2006: 200).

El ejercicio de derechos del consumidor y la lógica del petitorio se caracterizan por la búsqueda de soluciones *particulares e inmediatas*. Patrick Charaudeau, en un análisis de lo que llama el “dispositivo comunicacional de la esfera política” –compuesto por tres instancias: la política, la ciudadana y la mediática– afirma que la temporalidad de la instancia ciudadana “es la de lo inmediato, frente a la impaciencia de que sea reparada una situación degradada de la cual es víctima directa o indirecta (‘¡Basta ya!’)” (2002: 117).

Para el autor, esta temporalidad encuentra correspondencia con la de los medios de comunicación que también manejan un tiempo de lo inmediato por dos razones: una, porque la lógica de la actualidad exige que el acontecimiento sea tratado ni bien surge ya que tiene un carácter efímero pues una noticia desplaza a otra. Pero también,

se trata de una inmediatez con respecto a la impaciencia popular o, por lo menos, a aquello que se imagina como tal, lo que provoca la complicidad de estas dos instancias ante el tiempo en el cual tendrían que cumplirse las promesas enunciadas por la instancia política (Charaudeau, 2002: 117)

Si a esta correspondencia de temporalidades entre la lógica del petitorio y el funcionamiento del noticiero le sumamos algunas características del modo de participar por medio de breves notas en la calle y de la gramaticalidad televisiva que se despliega en el *neonoticiero* (restricciones de tiempo, ritmo, dramati-

---

los tomamos, tal como los usa María Cristina Mata (1988) quien encuentra esta lógica analizando las interpelaciones de las radios de Córdoba a los sectores populares.

zación de la puesta en escena), nos acercamos a una caracterización de la lógica predominante que adquiere la participación ciudadana en el espacio público mediático.

Desde este marco mediático, las preguntas que se imponen son: ¿cuáles son las potencialidades de abrir canales de participación efectiva en el espacio público?, ¿hay lugar para el ejercicio de la ciudadanía en la participación del público que propicia el noticiero televisivo?

## SENTIDOS DE LA PARTICIPACIÓN

En una sociedad democrática se debe ser capaz de ejercitar los derechos que se poseen y esto requiere diseños políticos para garantizar el acceso a las condiciones necesarias para la efectiva participación. Obviamente, esto incluye no sólo los recursos de seguridad y las políticas sociales sino también la provisión de recursos simbólicos por parte de un sistema de comunicaciones diversificado y abierto. Al respecto, dice Dominique Wolton que la comunicación es la condición de funcionamiento de la democracia y los medios son instrumentos “para comprender el mundo y la concreción de los valores de la comunicación, indisociables de la democracia de masas” (1999: 45). También Graham Murdock, en su defensa del ideal de comunicación pública, argumenta que los medios, al poder incluir un abanico de experiencias, perspectivas y razonamientos, si tratan a sus audiencias como ciudadanos y no meros consumidores, ofrecen una arena donde la política de la diferencia se puede negociar y alcanzar una noción de bien común. Y en otro lado agrega que esto “plantea cuestiones fundamentales para la democracia ya que un sistema de comunicación pública dinámico y abierto es indispensable para el desarrollo de una ciudadanía plena en la sociedades complejas” (Murdock, 1992: 20).

Aquello que encontramos habitualmente parece estar bastante lejos de estas propuestas. En los noticieros televisivos de

nuestro país prevalece lo que Nico Carpentier (2011) denomina un modelo minimalista de participación<sup>11</sup>. La mayoría de las propuestas de apertura al público de los medios tradicionales tienen un interés mucho más mediático que democrático: la gente en la pantalla es un recurso efectivo para atraer audiencia. El comportamiento de los medios es más errático que el ideal de comunicación pública que postula Murdock, pero no por eso es desdeñable.

La pregunta obligada es qué sentido tiene la participación en los medios para quienes intervienen en ellos, para el propio medio y para el público. En esta discusión, Winocur (2002) entiende la participación mediática como una posibilidad negociada de ampliación del espacio público, donde se constata una transacción de intereses. Para el funcionamiento de los medios, la participación es importante porque convalida el rol de *defensor del pueblo* que han construido y les otorga credibilidad. Para los participantes son una alternativa válida para lograr visibilidad y, además, han adquirido experiencia en esa práctica, aprendiendo los códigos y las limitaciones de la puesta en escena mediática y desarrollado habilidades para que su intervención sea tenida en cuenta por el medio. Dice la autora:

<sup>11</sup> Carpentier sintetiza las dimensiones minimalistas vs. maximalistas de participación en la esfera mediática en el cuadro siguiente (2011: 69).

| Participación mediática minimalista  | Participación mediática maximalista  |
|--|--|
| Controlada por los profesionales de los medios<br>Participación limitada al acceso y la interacción<br>Focalizada en la macro-participación a través de (la micro-participación en) los medios<br>Medios como no políticos<br>Participación unidireccional<br>Centrada sobre una audiencia homogénea | Control balanceado y participación<br>Intentos de máxima participación<br>Combina micro y macro participación<br>Definición amplia de lo político como una dimensión de lo social<br>Participación multidireccional<br>Centrada en la heterogeneidad |

En este espacio de transacción de intereses lo que básicamente se negocia no son las condiciones de participación sino las cuotas de visibilidad. De ahí la falta de interés de ambas partes frente a la consumación o el desenlace de los hechos (2002: 115)

Muchos autores han puesto el acento en esta búsqueda de reconocimiento como explicación de la participación mediática. Eric Macé la entiende como una participación sustituta a la participación social, como modo de integración y reconocimiento que brinda el propio sistema ofreciendo una “participación directa y democrática” (1997: 200) a los sectores excluidos. Winocur insiste en que la participación mediática “tiene un efecto democratizador independientemente si las demandas se solucionan o no, de la intencionalidad de los actores, o de los filtros que sufren en el proceso de salir al aire” (2002: 115), porque amplían el espectro de temas que se debaten, hacen posible el reconocimiento de necesidades de otros<sup>12</sup>, y validan la experiencia de grupos en ámbitos diversos. Entendemos que la búsqueda de visibilidad y reconocimiento puede ser un componente importante de la participación mediática y seguramente existe transacción de intereses entre los participantes y el medio para su puesta en escena, pero no creemos que como dice Winocur, “la gente no espere que se arreglen sus problemas” (2002: 113). Aun cuando reconozcan los límites del espacio que le brindan los medios, los miembros del público aprendieron lenguajes y modos de participar acordes con el escenario en el que les toca desempeñarse y los utilizan con mayor o menor eficacia para

<sup>12</sup> En este punto es muy insistente J. B. Thompson (1998). Para el autor, vivir en un mundo mediático acarrea nuevas responsabilidades. Algunos individuos no las asumen mientras que otros se lanzan a campañas y protestas en nombre de los otros no-presenciales. Es un sentimiento de responsabilidad hacia los otros lo que generalmente lleva a las personas desconocidas a manifestarse en los medios para hacer una denuncia, un reclamo, plantear una esperanza o simplemente hacerse oír.

plantear sus problemas y pretenden encontrar respuestas, aunque sean parciales.

## NUEVOS MEDIOS

Comenzamos diciendo que una cuestión por tener en cuenta para pensar el espacio público en relación a la cultura y los medios de masas se vinculaba a la postulada pronta desaparición de los mismos y a la apertura de un nuevo universo –o una nueva ecología– de la comunicación. A partir de los llamados *nuevos medios* y las posibilidades que brinda Internet han aparecido una gran cantidad de discursos destinados a indagar el nuevo ambiente tecnológico como condición generadora de mayores posibilidades reales de participación ya que posibilitan a los receptores transformarse en productores de información, de conocimiento, de opinión. El cambio estructural que supone modificar el sistema de difusión masiva, de un productor a muchos receptores, por el de la red que posibilita el contacto directo de muchos con muchos es un argumento fuerte que fundamenta la idea de una apertura participativa y democrática sobre los medios interactivos.

La recuperación del término *prosumidor* propuesto por Toffler en *La Tercera Ola* (1993) evidencia la pretensión de dar cuenta de nuevas modalidades maximalistas de participación. El concepto de *uso*, que tiene una larga tradición en la conceptualización de la relación de las audiencias con los medios, a partir de las nuevas tecnologías alcanza otra dimensión pues parece adaptarse mejor que cualquier otro para designar las prácticas que caracterizan la relación hombre-medio (hombre-computadora). La actividad ya no es sólo un proceso cognitivo y el uso no es una actividad diferida. El desarrollo de la web 2.0 cierra el círculo para prosumidores y usuarios y la idea de *contenidos generados por los usuarios* lleva, según muchos discursos

sos, a la participación (neo)mediática cada vez más cerca de los modelos ideales.

Otro concepto a través del cual se aborda actualmente el problema de la participación es el de convergencia. El discurso de la convergencia (tecnológica en su versión más tímida, cultural en la más ambiciosa) pone el acento en la complementariedad de viejos y nuevos medios para crear un ambiente de comunicación diferente a los que habíamos experimentado hasta el momento. Para Jenkins (2008) designa la coexistencia de múltiples sistemas mediáticos donde los contenidos fluyen a través de ellos, “la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008: 15) y avanza más:

el término ‘cultura participativa’ contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos como participantes que interactúan conforme un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo (2008: 15)

No obstante, Jenkins advierte que el momento de hoy se vive como paradójico ya que la facilidad y libertad para participar por las redes digitales contrasta con la cada vez mayor concentración de la propiedad de los medios dominantes.

La convergencia de medios tradicionales y nuevos medios expresa diferentes posibilidades; algunas habilitan mecanismos de participación, debate público y politicidad. Valgan como ejemplo la complementariedad entre el programa televisivo 6, 7, 8 y su Facebook en la construcción de un colectivo de movilización social respecto a la Ley de Medios Audiovisuales (Sarló, 2011); o también, la experiencia de transmisión del tratamiento de la Ley de Matrimonio Igualitario por parte del canal C5N

donde los mensajes que los televidentes enviaban por Facebook compartían la pantalla con el debate de los legisladores y las movilizaciones en la plaza del Congreso (Carlón, 2012). Sin embargo gran parte de la participación en espacios de convergencia tecnológica está al servicio de la lógica de funcionamiento del medio tradicional y la búsqueda del contacto<sup>13</sup>.

La integración de las nuevas tecnologías con los medios de masas puede evolucionar hacia el desarrollo de formas muy productivas de participación en el espacio público mediático que los noticieros podrían implementar al servicio de la ciudadanía. Sin embargo, la producción de mensajes no implica directamente la participación efectiva en el espacio público. Es fácil constatar –por ejemplo– que un contenido, aunque tenga muchas réplicas y comentarios en las redes sociales digitales, adquiere estatuto de relevante cuando *salta* de estas a los medios de masas. Si bien las nuevas tecnologías están cumpliendo un rol muy importante en la definición de canales y posibilidades de participación, su papel no es determinante en la configuración de la ecología comunicacional del espacio público. Retomando las dimensiones propuestas por Sergio Caletti, podemos decir que la gramaticalidad de los nuevos medios configura nuevas posibilidades de visibilidad pero tienen muchas dificultades a la hora de participar en la autorrepresentación de lo común social.

Para la constitución del espacio público es fundamental la posibilidad de definir el bien común, por lo tanto es indispensable, también, una instancia de inclusión de quienes son parte en ese común, una instancia que permita una visibilidad compartida y posibilite construir la autorrepresentación. Es en relación a este punto que la televisión de masas logró un aporte fundamental.

<sup>13</sup> Valga como ejemplo uso de Facebook en el programa *Un mundo perfecto*, conducido por Roberto Petinatto, donde la presencia de una pantalla en el estudio con los mensajes del público reforzaban el contacto con este y continuaba el clima cómico.

Dominique Wolton (1993, 1999) es uno de los autores que más insiste en que la televisión cumple un rol central en la construcción del vínculo social en nuestras sociedades. Postula que la televisión es una actividad compartida por todas las clases sociales y todas las edades, por lo que establece así un vínculo entre todos y si bien reconoce que numerosas prácticas contribuyen al vínculo social, “el interés de la televisión está en que lo representa de una forma visible a todos. Y a este nivel de visibilidad y de representación no existen otras muchas actividades sociales y culturales tan transversales como la televisión” (1999: 100). La perspectiva de Wolton depende de varias apuestas: la televisión nacional por sobre la transnacional, la generalista por sobre la temática, la pública por sobre la comercial, la gratuita por sobre la paga; no obstante, las características estructurales del medio televisión de masas lo convierten, en nuestras sociedades, en un vehículo con grandes potenciales para constituir ese vínculo.

## COMENTARIOS FINALES

El espacio público que se construye en los noticieros no escapa a la lógica de la *gramaticalidad* televisiva. Una gramaticalidad paradójica que al mismo tiempo que amplía las posibilidades de participación a las voces de una gran cantidad de particulares, la limita a modos de intervención más efectistas y más alejados del discurso argumentativo. En algún sentido es la continuación de la escena del espacio público de la sociedad de masas que define Sergio Caletti: la eliminación de las restricciones a la emocionalidad, los subjetivismos y los particularismos son llevados al extremo.

No podemos pensar que es la gramaticalidad mediática y los modos de participación que ella sustenta los que definen una versión particularmente degradada de espacio público, como se sostiene desde los modelos consagrados. Tampoco podemos

decir que la pérdida de los espacios de debate, la perversión de las instituciones y la falta de confianza en ellas, son las que motivaron un desplazamiento hacia los medios. Una suma de trayectorias e intersecciones muy complejas han desembocado en una nueva forma de autorrepresentación de la sociedad y de sus miembros. Individuos que requieren respuestas inmediatas a sus reclamos encuentran afinidad en la lógica del *rating* de los medios de comunicación y, a la inversa, el dinamismo que requiere el *rating* es similar a los tiempos de la politicidad actual.

Un reto para quienes trabajamos en la formación de comunicadores se centra en el rol del periodista y la necesidad de que se asuma como gestor de una instancia de visibilidad privilegiada del espacio público actual y que posibilite la participación mediática desde el lugar de la ciudadanía antes que desde los intereses del mercado o del poder. No obstante, creemos que el desafío más grande es el de las instituciones democráticas y los movimientos mediadores: acceder a la lógica mediática pero no de manera complaciente con las formas existentes, encontrar intersticios en el funcionamiento de los medios y en el de la democracia inmediata, desde los cuales construir una versión de la democracia plural y participativa y que instituya en ese marco la definición del ciudadano de nuestro tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, B. (2009). *El público en la estructura del noticiero televisivo. Un análisis comparativo de noticieros televisivos en Argentina, Chile y Brasil*. Tesis de Licenciatura. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Caletti, S. (1999). "Repensar el espacio de lo público". En *Tendencias y retos de la Investigación en Comunicación en América Latina*. Lima: Federación Latinoamericana de

- Facultades de Comunicación Social-Pontificia Universidad Católica del Perú.
- (2007). “Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura”. En *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, 123: 195-252.
- Carlón, M. (2012). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario”. En Carlón, M. y Fausto Neto, A. *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A Site of ideological-democratic struggle*. Bristol y Chicago: Intellect Books.
- Casetti, F. y Odin, R. (1990). “De la paléo a la néo-télévision”. En *Communications*, 51, 9-25.
- Charaudeau, P. (2002). “¿Para qué sirve analizar el discurso político?”. En *deSignis*, 2, 109-124.
- Eco, U. (1987). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Farré, M. (2004). *El noticiero como mundo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferry, J. M., Wolton, D. y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Grillo, M. (1995). “El noticiero televisivo. El espacio de lo nacional en una programación transnacionalizada”. En *Temas y Problemas de Comunicación*, 5, 63-81.
- (2006). “La participación del público en los medios o la política en el mercado”. En Grillo, M., Rizzo, A. y Berti, S. (comps.). *Con los medios de por medio* (pp. 185-204). Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.

- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Katz, E. (2009). "The End of Television?". En *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6-18.
- Macé, E. (1997). "La televisión del pobre: la participación del público". En Dayan, D. *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp. 185-206). Barcelona: Gedisa.
- Mata, M. (1988). "Radios y públicos populares". En *Dia-logos de la Comunicación*, 19, 56-69.
- Miège, B. (1998). "El espacio público. Más allá de la esfera política". En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.). *Comunicación y Política* (pp. 44-59). Barcelona: Gedisa
- Murdock, G. (1992). "Citizens, Consumers, and Public Culture". En Skovmand, M. y Schrøder, K. *Media Culture Reappraising transnational media* (pp. 17-41). Londres: Routledge.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la Modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Toffler, A. (1993). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Verón, E. (1983). "Il est là, je le vois, il me parle". En *Communications*, 38, 98-120.
- (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- (2009). "El fin de la historia de un mueble". En Carlón, M. y Scolari, C. *El fin de los medio masivos* (pp. 229-248). Buenos Aires: La Crujía.

- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1993). *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa.
- (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento.

## **LA CRÍTICA DE TELEVISIÓN EN DEMOCRACIA: ENTRE LOS CAMBIOS EN LA PANTALLA Y LAS MUTACIONES DE LA CRÍTICA**

---

YAMILA HERAM

Realizar un análisis de la crítica de televisión durante los últimos treinta años de democracia en el país implica un trabajo panorámico que a su vez permita observar modificaciones y desplazamientos ante un tipo de discurso –la crítica– que toma por objeto a uno de los medios de comunicación que mayor penetración ha tenido y tiene en la sociedad. Las posibilidades y aristas para acercarnos a este tema son diversas. Optamos por reflexionar sobre la crítica de televisión a partir de tres momentos condensadores en la historia del medio. El primero lo situamos en el retorno de la democracia en relación con las expectativas generadas en torno a la sanción de una nueva ley de radiodifusión con la que caducara la implementada durante la dictadura y por ende se modificara la estructura y contenido del medio. El segundo, lo ubicamos en los inicios del gobierno de Menem: en agosto de 1989 se sancionó la Ley 23.696 de Reforma del Estado, que permitió flexibilizar la Ley de Radiodifusión vigente, generándose la privatización de los canales de aire y la conformación de los multimedios. Dichos cambios también trajeron aparejadas modificaciones en la crítica. El tercero, de carácter más actual, se relaciona con una crítica que también se produce y circula por las nuevas redes sociales y los programas

metatelevisivos en el contexto de debate y posterior sanción de una nueva ley de medios.

El abordaje que proponemos es histórico y material; abarca las transformaciones que se han desarrollado en el plano político, cultural y tecnológico tales como la transición democrática, las políticas neoliberales, las transformaciones tecnológicas, las hegemonías videoculturales y los realineamientos políticos. Todos estos procesos han dialogado de una u otra manera con la crítica de televisión, con las perspectivas del campo académico de la comunicación y con los propios cambios del medio. La crítica de televisión en la prensa gráfica, en especial en los diarios, ha sido un tipo de discurso que ha ocupado un lugar periférico en los reinicios de la democracia. Generalmente el espacio de la crítica estuvo dedicado a otros productos de la industria cultural que tenían un componente de mayor legitimación estética, por ejemplo el cine, la música y la fotografía. Hacia principios de la década de 1990, con la privatización de los canales de aire y la conformación de los multimedios, ubicamos un momento bisagra en la mutación de la crítica en términos de presencia en la prensa así como de la perspectiva desde la que se analiza a la televisión. Por último, otro momento clave en los cambios de la crítica lo situamos a partir del debate y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), generando un *alineamiento* de la crítica por factores externos a ella e incluso al propio medio, por ejemplo la influencia del reposicionamiento político de artistas, las políticas públicas de producción televisiva, la discusión sobre el *Canal 7* y los medios públicos y las divisiones dentro del campo académico.

## DEMOCRACIA Y CONTINUISMO LEGAL MEDIÁTICO: CRÍTICA QUE DEMANDA

Con el retorno de la democracia, una de las mayores expectativas en materia de medios de comunicación fue la sanción de una nueva ley de radiodifusión. La plataforma electoral de la Unión Cívica Radical prometía la derogación inmediata del decreto-ley 22.285 de 1980 pero, una vez ganadas las elecciones, transcurrieron cuatro años para que elevaran al Congreso su propio proyecto. La vida democrática, entonces, se iniciaba con una ley-decreto de radiodifusión impuesta durante la dictadura. Esta ley habilitaba, entre otras cuestiones, la privatización de los canales, que efectivamente se comenzó a realizar con las emisoras del interior. En Capital Federal, sólo se avanzó con *Canal 9* en 1984. Algunos de los puntos centrales de dicha ley estaban en relación con limitar el acceso de licencias a personas físicas o jurídicas con fines de lucro; así también se excluyó como posibles licenciatarios a los medios que no tuviesen por objetivo un fin económico, como por ejemplo, asociaciones civiles, sindicatos, etc. El 13 de marzo de 1981 entró en vigencia el Plan Nacional de Radiodifusión (PLANARA) –el último proyecto en materia de medios de la dictadura–, que proponía una paulatina adjudicación de las licencias a desarrollarse en tres etapas que finalizaría en 1994, pero este plan fue cancelado con el retorno de la democracia.

Durante la dictadura, las Fuerzas Armadas (FF.AA.) habían asumido el control de los canales de la Capital Federal; *Canal 7* fue adjudicado a la Presidencia de la Nación, *Canal 9* al Ejército, *Canal 13* a la Marina y *Canal 11* a la Fuerza Aérea. Ya en democracia, los canales 9, 11 y 13 estuvieron bajo la dependencia de la Secretaría de Información Pública y ATC y Radio Nacional pasaron a la Secretaría de Comunicación. Durante el alfonsinismo, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) fue intervenido ya que la ley permitía la presencia de los militares; también se suspendió el PLANARA.

Decenas de proyectos de radiodifusión circularon por las comisiones del Parlamento e inclusive el Poder Ejecutivo envió el suyo redactado sobre la base de las conclusiones a las que había arribado el Consejo para la Consolidación para la Democracia (COCODE). (Mindez, 2001: 99)

Asimismo, desde el comienzo de la democracia, los medios privados de comunicación ejercieron presión para lograr los cambios legislativos y económicos que el gobierno del presidente Menem llevó adelante a partir de 1989. Por ejemplo, poco antes de las elecciones, en septiembre de 1983, la Asociación de Editores de diarios de Buenos Aires desarrolló un debate sobre el artículo 45 de la ley de radiodifusión. Dicho artículo era clave para los intereses de los editores ya que prohíbe que personas físicas vinculadas con revistas o diarios accedan a medios de radiodifusión. En la misma línea, la Comisión Empresarial de Medios de Comunicación Independientes (CEMCI) pretendía la privatización.

#### LA CRÍTICA TELEVISIVA DURANTE LOS PRIMEROS AÑOS DEL RETORNO A LA DEMOCRACIA

Los contenidos televisivos en este período se caracterizaron por la falta de renovación y por el reciclaje de antiguos programas. En contraposición con la monotonía de lo que acontecía en la pantalla, en materia de publicaciones comenzaron a editarse diversas revistas, acompañando un nuevo clima de época de efervescencia en la vida cultural y con la necesidad de encontrar variadas formas de comunicar.

Desde el campo académico de la comunicación, tanto la mirada como la perspectiva comenzaron a focalizarse en lo *cultural*; se produjo un fuerte desplazamiento en los objetos de estudio así como en las perspectivas teóricas, prevaleciendo los

Estudios Culturales. En el número 4 de la revista *Comunicación y Cultura* (1975), Héctor Schmucler ya planteaba la necesidad tener en cuenta la vida cotidiana como dimensión de análisis en relación con la cultura masiva. El interés por la recepción fue uno de los cambios más notorios: si bien la temática ya se encontraba presente en el período anterior, el objetivo final del para *qué investigarlo* era otro.

Una de las publicaciones más representativas de dicha transformación fue *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (1987) de Jesús Martín Barbero. El libro realiza una revisión y balance de lo investigado en comunicación hasta el momento y promueve un desplazamiento: de investigar los medios a centrarnos en la cultura. En esa nueva apuesta teórica se revisan los aportes de Escuela de Frankfurt, haciendo énfasis en las críticas hacia sus planteos. Martín Barbero enfrenta y contrapone los postulados de Benjamin con los de Adorno, y opta por el primero, a partir de una interpretación de este autor que le permite sostener su propuesta de investigación.

Por sólo citar un ejemplo, si en los 60 y 70 se analizaron los contenidos de los medios teniendo en cuenta la construcción de los estereotipos y los mensajes ocultos acordes con la ideología dominante (Sarlo, 1972; Dorfman y Mattelart, 1972) bajo la perspectiva de la crítica ideológica (Barthes, 1957); en los 80 se revalorizó el interés por lo popular a través de lo masivo e, inversamente, la cultura masiva por lo popular, es decir: el interés por analizar la tradición cultural en la que estaba inserto determinado género televisivo. Uno de los casos más analizados por la academia ha sido el de las telenovelas. La preocupación era indagar no sólo la manera en que los receptores se apropiaban de los programas, sino de qué manera estos se conectaban desde lo más elemental de la matriz simbólico-dramática con sus raíces en la tradición de la cultura popular provenientes del melodrama y el folletín y que ya se habían incorporado como cultura masiva en el radioteatro y en el cine.

La crítica de televisión en la prensa de este período se mantiene cercana a perspectivas de análisis ideológico<sup>1</sup>, en especial en las revistas, ya que en los diarios ocupaba un lugar casi inexistente. La crítica continuaba observando con preocupación los contenidos ideológicos y los estereotipos que se transmitían. Desde una perspectiva vinculada con la política del medio la atención estaba centrada en las demandas por una nueva ley de radiodifusión que dejara a un lado la ley de la dictadura. Gustavo Aprea desarrolla algunas de las características de la crítica de medios: “Con la apertura democrática se problematiza el lugar de la información, se tematiza la presencia de la renovación tecnológica como una fuerza irrefrenable, aunque termina por imponerse un sistema de legitimación en torno al concepto de entretenimiento” (2001). Podríamos decir que la crítica de televisión en el retorno de la democracia se encontraba a destiempo con las nuevas perspectivas que comenzaban a profundizarse en el campo comunicacional y que paulatinamente se va acercando a este.

Un caso que ejemplifica estas afirmaciones fue la crítica de televisión publicada en la revista *El Porteño* (1982, 1993). En el siguiente apartado este caso nos servirá también de ilustración para observar los desplazamientos de la crítica. La revista se caracterizaba por analizar a los medios desde la perspectiva teórica de la crítica ideológica y de la Escuela de Frankfurt. El marco de referencia tenía como base los conceptos de *cliché*, industria cultural y serialización. La argumentación se construía a partir de diversas estrategias: 1) la cita de autoridad: los intelectuales que más se nombraban fueron Armand Mattelart y Theodor Adorno. Algunos artículos realizaban referencias explícitas a los autores de la Escuela Crítica, por ejemplo: “la cuestión radica

<sup>1</sup> Un ejemplo del período anterior fue el libro de compilación *TV Guía Negra* (1974) de Carlos Ulanovsky y Sylvina Walger. Allí se editaron sus críticas publicadas en los diarios *Mayoría* y *La Opinión* durante mayo de 1971 y mayo de 1973. La crítica ideológica fue la perspectiva desde la cual analizaron las representaciones sociales que circulaban por los medios.

en analizar lo que no se dice, interpretar, ahondar, descubrir el mensaje oculto del cual nos habla Theodor W. Adorno (*Televisión y cultura de masas*)” (Horvath, 1982); 2) la recuperación de opiniones ajenas para refutarlas: el eje organizador del discurso pasó también por una crítica a McLuhan, la polémica confrontó su visión tecnologicista con la perspectiva frankfurtiana centrada en la denuncia de los procesos de estereotipación y estandarización; 3) la ejemplificación de lo afirmado: los análisis se basaban en casos concretos de la programación televisiva, o nombraban claramente a aquel con el que se polemizaba, evitando así caer en generalidades sin anclaje concreto; 4) la construcción de binomios dicotómicos, es decir: medios en manos de la clase dominante vs. cambio en la propiedad de los medios, ocultamiento vs. desnaturalización, ley de radiodifusión de la dictadura vs. nueva ley de radiodifusión. Resumiendo, los argumentos predominantes durante los primeros años revelaban y condenaban un conjunto de factores de la TV en la era de la democracia: los medios en manos de la clase dominante, la desinformación y la manipulación acorde con los intereses de clases, a la vez que propiciaban el cambio en la propiedad de los medios y la necesidad de una nueva ley de radiodifusión.

#### PRIVATIZACIÓN Y CONCENTRACIÓN MULTIMEDIÁTICA: CRÍTICA PROMOCIONAL Y *DESDE ADENTRO*

Durante el período de privatización de los canales y de la conformación y consolidación de los multimedios, a inicios de la década de 1990, se produjo un momento bisagra en la crítica de televisión. Dicho cambio se correspondió con diversos factores: por un lado, las propias modificaciones en el sistema de medios, y por el otro, la profundización de desplazamientos teóricos y metodológicos en el campo académico de la comunicación y su relación de fluidez e influencia con la crítica periodística.

Menem asumió el 8 de julio de 1989, cinco meses antes de la fecha prevista y durante los diez años y cinco meses que ejerció como presidente llevó a cabo una política de privatización que, además de los medios de comunicación, incluye a la telefónica ENTEL, Aerolíneas Argentinas y Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), entre otras empresas estatales. En agosto de 1989 se sancionó la Ley 23.696 de Reforma del Estado, que permitió flexibilizar la Ley de Radiodifusión vigente. Entre las modificaciones que se produjeron, se declararon sujetas a privatización las emisoras de televisión abierta y se autorizó la creación de los multimedios. Esta situación fue profundizada en tanto se permitió la presencia de capitales extranjeros. Cabe destacar que el Estado se hizo cargo de las deudas de los canales, aproximadamente 20 millones de dólares correspondientes a *Canal 13* y 27 millones de *Canal 11*. El *Grupo Clarín* fue uno de los mayores beneficiados por las modificaciones legales; en esta década se consolidó como el principal multimedio del país con

una facturación de 1.400 millones de dólares en 2001, convirtiéndose en el quinto *holding* a nivel nacional. El nicho que permitió la expansión fue el diario y este sigue siendo, a través de su capacidad de imposición de agenda, la nave insignia del grupo. (Becerra y otros, 2003)

## LOS CAMBIOS DE LA CRÍTICA TELEVISIVA DE LOS 90

En la televisión se produjeron una serie de modificaciones tanto a nivel estructura como de contenido. Para que esto ocurra se conjugaron una serie de aspectos: modificaciones en lo que respecta a las nuevas tecnologías: filmadoras portátiles, video-caseteras, mayor cantidad de televisores por hogar<sup>2</sup>; y en

<sup>2</sup> A mediados de 1993, la empresa IPSA estimaba que la televisión era el medio de mayor penetración en Capital Federal y partidos suburbanos, afectando al 97

la estructura de medios: flexibilización de las pautas publicitarias a favor del mercado, privatización de los canales y resurgimiento de la competencia, conformación legal de los multimedios, y expansión del cable<sup>3</sup>. Así también se realizaron cambios a nivel de contenido: el desplazamiento del género humorístico por una tendencia paulatina al panhumorismo; la videopolítica, los megagéneros que volvieron cada vez más borrosa la distinción entre realidad, entretenimiento y ficción. Fue también el comienzo de la metatelevisión como estética discursiva y el predominio de la juvenilización de la pantalla. Estas modificaciones han sido denominadas como las características de “la renovación televisiva” (Sirvén, 1988; Landi, 1992; Mangone, 1992).

En cuanto a la programación, cambiaron algunos aspectos, como expresa Sirvén:

a) se descentraliza aceleradamente la programación. La producción independiente se extiende y cada vez en mayor medida, los canales tercerizan sus espacios. b) la programación dejó de ser un valor estable. Se mueve constantemente, terminaron las largas temporadas con programas inamovibles [...]. c) se acabó la fiesta y la “manteca al techo” que caracterizaron los años dorados de la TV abierta. Los presupuestos son más ajustados. (1998: 16)

Desde el campo académico de la comunicación se profundizó el curso ya indicado en la década anterior; de la crítica ideológica se pasó luego a la crítica cultural y se llegó a una crítica de la intertextualidad y de los contenidos (Mangone, 2008). Retomando el ejemplo de las telenovelas, la perspectiva que primó

---

% de la población (Getino, 1995: 170).

<sup>3</sup> Según los datos ofrecidos por Rossi (2005) a principios de la década existían más de 1.100 operadores. Aunque el número de prestadores de servicio puede parecer amplio, *VCC* y *Cablevisión* eran las que concentraban la mayor cantidad de abonados. Hacia fines de los 90 se redujeron a poco más de unas decenas.

en los 90 fue la de analizar su evolución, las modificaciones de sus escenografías, temáticas, personajes, etc. Lo masivo pasó a reorganizar lo cultural. En lo que respecta a la perspectiva teórica se consolidó la predominancia de los enfoques culturalistas que emergieron durante la etapa anterior, con preocupación por los análisis micro. En cuanto a las temáticas que se investigan, el interés se centró en los consumos culturales, las identidades, las juventudes, los grupos minoritarios y las audiencias. En un contexto donde se acentuó el rol del mercado como regulador de la cultura, acompañado de un proceso de predominio de la hegemonía videocultural, el mapa comunicacional se reconfigura: por un lado, una industria cultural cada vez más concentrada, y por el otro, el auge de las carreras de ciencias de la comunicación y afines, lo que provocó la formación de una enorme cantidad de profesionales especializados en la temática interviniendo en la academia, el mercado y el Estado.

En correlato con las modificaciones en el mapa de medios, la crítica comenzó a ocupar cada vez más espacio en los suplementos de espectáculo de los diarios. Este incremento fue paralelo a un descenso en términos de perspectiva crítica; los enfoques se tornaron descriptivos, propagandísticos y complacientes. La propensión a evaluar en términos subjetivos y con las propias lógicas del medio se volvió una tendencia muy marcada: la televisión pasó a ser analizada *desde adentro*. La variable del *rating* estuvo presente a modo de legitimación. Por ejemplo, *Página/12* utilizó este criterio en la gran mayoría de sus críticas, lo cual podría resultar extraño ya que por otro lado el diario se posicionó desde una lógica de denuncia hacia los aspectos legales y los negocios de las emisoras. No obstante, y aunque resulte contradictorio, en lo que respecta al análisis de contenido el *rating* fue el gran organizador del discurso y se lo utilizó sin ponerlo en discusión. Aunque históricamente la crítica se posicionó por fuera de las lógicas que el propio medio establece como parámetro de aceptación, en este período y bajo un nuevo contexto observamos cómo el *rating* comenzó a operar como

variable incuestionable de lo que *a la gente le gusta y por ende es bueno*.

También otra tendencia en la crítica fue la interpelación a los profesores universitarios cuyas reflexiones fueron referidas como cita de autoridad, produciéndose una influencia y fluidez entre la crítica de los medios y el campo académico. Los más solicitados fueron Heriberto Muraro, Nora Mazziotti, Luis Alberto Quevedo y Oscar Landi. Así también algunos de ellos tuvieron sus propias columnas, por ejemplo la sección mensual “Mass Mass” a cargo de Nora Mazziotti en *Página/30* a partir de noviembre de 1992, que consistió en una suerte de archivo sobre lo escrito acerca de la televisión en diarios, revistas y libros del *resto del mundo* (circunscripto a Estados Unidos y Europa occidental). En general se ofrecieron cuatro o cinco citas de 140 palabras cada una aproximadamente. La telenovela y sus variantes según la región –*soap opera*– ocuparon un lugar destacado en las temáticas que eligió priorizar. Mazziotti es la académica que más ha circulado masivamente escribiendo sobre las telenovelas, ha tendido sus columnas en *Clarín*, *Noticias*, *Página/12*, *El Porteño* y *La Maga*. Predomina en sus intervenciones la descripción de este género a nivel latinoamericano.

Por otra parte, el mismo año que Oscar Landi publicó su libro celebratorio de la televisión –*Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión* (1992)– comenzó a escribir en *Clarín* sobre la temática. A partir de 1993 y hasta fines de 1994 lo hizo con una periodicidad semanal. En las columnas prevalecieron una serie de temáticas tales como la videopolítica, el *zapping*, las audiencias, el poder y el alcance de las nuevas tecnologías, en las que predominaba la descripción de la televisión como *situación de hecho*, más que su problematización. El hecho de que un académico reconocido escribiera desde una perspectiva de consagración de la televisión, de rescate de figuras populares del humor como Olmedo y revalorizando el poder de las audiencias, confluyó con el mo-

mento del diario en el que se ocupó de la televisión con mayor vehemencia.

Existieron dos casos diversos que compararemos como ejemplos de los cambios en la crítica. El primero lo constituye la revista *El Porteño* ya que, al circular por más de once años, nos permite visualizar continuidades, tensiones y desplazamientos. El segundo caso, el suplemento de espectáculos de *Clarín*, el diario de mayor penetración en la sociedad que pertenece a un grupo multimediático. En lo que respecta a *El Porteño*, los cambios en relación con el primer período de la revista fueron notables. En los 90, preponderaron dos posiciones disímiles que se podrían sintetizar como la legitimación de lo bizarro y la denuncia de la corrupción y conformación de multimedios. En lo que respecta a la crítica de contenidos, se desplazó de una mirada inquisidora sobre los medios hacia cierta complacencia con estos, pero a su vez cuestionando los negociados en torno a la televisión. Sólo permaneció incólume la crítica hacia aquellos temas o géneros revestidos de una directa connotación política. Es por ello que ante los noticieros adoptó una perspectiva cercana a la crítica ideológica, dando cuenta del manejo interesado de la información, o denunciando a los periodistas que oficiaban como voceros del poder. Por otra parte y paradójicamente, la utilización del género de la entrevista fue funcional al rescate de ciertos personajes como Lucho Avilés y Roberto Galán. Se desprende de este análisis que la revista ejerció durante este período una mirada contrapuesta a la anteriormente mencionada, ya que sólo se los analizó intrínsecamente sin dar cuenta de las connotaciones ideológicas que presentaban. La visibilidad de los personajes mediáticos muestra un desplazamiento en cuanto al tratamiento de figuras que anteriormente eran inviables de aparecer en esta publicación; en este sentido, observamos que la crítica funciona a modo de legitimación de lo bizarro.

En lo que respecta a *Clarín* sintetizaremos la tendencia de la crítica de la siguiente manera: de la ausencia a la omnipresencia. La temática de la televisión ocupó un lugar poco relevante

en 1990, pero paulatinamente fue ganando espacio y hacia 1994 se convirtió en el eje prioritario del suplemento. La promoción hacia los productos del mismo multimedio fue lo que prevalece. Las historias de vida de personajes mediáticos comenzaron a hacerse presentes. Podríamos generalizar diciendo que se pasó del interés por el *objeto* al *sujeto público* y de este a su *vida privada*. El suplemento de *Clarín* osciló entre el periodismo de espectáculo (y dentro de este, la crítica) y la llamada *prensa del corazón* que apelaba a la matriz simbólico-dramática, exhibiendo la vida de los famosos (sus casas, mansiones, viajes, casamientos, etc.).

Algunos datos dan cuenta del mayor espacio que comenzó a ocupar la crítica de la TV: en diciembre de 1990 se publicaron dos críticas; en el mismo mes de 1991, cinco y a igual mes de 1995, diecisiete. Asimismo, año tras año se fue instalando la crítica de *adelanto de programas*, es decir, una crítica promocional ya que si el producto no se emitió difícilmente podría evaluarse. En raras ocasiones existió una crítica posterior a la emisión del producto que se promocionaba. Además, la gran mayoría de las críticas que oficiaron de adelanto son productos del mismo multimedio. Si bien se caracterizaron por describir el programa (o reproducir la gacetilla que este les envió), algunas fueron presentadas como el *detrás de escena* o *un día en el set de filmación con...*, y no llevaban la firma de quien escribía.

## LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: SNACK CRÍTICA Y METATELEVISIÓN

Ubicamos otro momento bisagra en la crítica de medios, a comienzos de 2008, a partir del debate en torno a una nueva ley de medios y la posterior sanción y promulgación el 10 de octubre de 2009 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). Ciertamente, luego de casi treinta años con una ley proveniente de la dictadura pero consolidada y afirma-

da en democracia, fueron muchos los actores que encontraron en la LSCA las reivindicaciones y el espacio de escucha de reclamos históricos. El campo comunicacional y los movimientos vinculados con la alternatividad tuvieron mucho para decir al respecto; gran parte de las expectativas se encontraban en el espectro ofrecido a las televisoras y radios que no persiguen fines de lucro –una definición problemática que disimula una variedad de medios que niegan ese objetivo a cada paso– (Mangone, 2013). Esta sería la zona más novedosa de la ley<sup>4</sup>.

La etapa que va desde marzo de 2008 a la sanción ha sido el momento que los medios más han hablado, opinado y debatido sobre ellos mismos. La discusión a partir de qué debería brindar una ley de medios se planteó en términos de gran confrontación a raíz de la confrontación de diversos intereses. Se crearon espacios *ad hoc* para que los medios expresaran sus opiniones, por ejemplo la sección semanal *Mitologías* del diario *Página/12*, que comenzó a aparecer el 28 de abril de 2008. El nombre es un homenaje al libro homónimo de Roland Barthes, presentado de esta manera:

En el texto a cuyo título se le hace honor, *Mitologías*, Roland Barthes sintetizaba que “un mito es un habla”, es decir: un mensaje, un texto que con palabras o sin ellas tenga el propósito de comunicar un mensaje. Somos receptores, casi sin parar, de esos mensajes míticos que dan por sobreentendidas cosas que es bueno revisar. (*Página/12*, 2008)

En dicha sección, los académicos analizan acontecimientos producidos en la televisión. El 9 de marzo de 2009 comienza el programa metatelevisivo *6, 7, 8 (Seis en el siete a las ocho)* por *Canal 7*. Las voces que más circularon en estos espacios

<sup>4</sup> Se registran algunos ejemplos en el dossier sobre la ley publicado en la revista *Ciencias Sociales* N° 71 (13/8/2008) de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

creados para ejercer la crítica de medios fueron preponderantemente dos, por un lado, quienes realizaron un apoyo, militante o crítico, a la ley, y por el otro, quienes defienden los intereses económicos de los multimedios o las empresas de telecomunicaciones. Coincidimos con Mangone (2013) que hubo una tercera voz disimulada/excluida: aquella que desde una ideología y política socialista cuestiona la ley.

Desde el campo comunicacional, el debate en torno a la ley generó un reposicionamiento de los actores, precisamente por la temática en discusión. Como quizás nunca antes haya sucedido, las voces de los académicos cobraron fuerte importancia por fuera del propio campo: quienes apoyaban y defendían la ley fueron recibidos, escuchados y citados por diversos representantes del Estado y comenzaron a circular por los medios como referentes en la temática. Las intervenciones eran preponderantemente en dos líneas: la primera ejercía una suerte de crítica ideológica sobre los contenidos que circulaban por los multimedios privados, la segunda explicaba y opinaba sobre los alcances de la ley desde el lugar del *especialista* en materia de economía política de medios y derechos a la información.

Este nuevo contexto rehabilitó lecturas y perspectivas dominantes en los inicios del campo en la década de 1960-1970, sin embargo, como menciona Gándara (2010) aparecieron los *usos descontextualizados* de la crítica ideológica en la actualidad. La matriz a partir de la cual se analizan las operatorias del lenguaje han sido básicamente dos: “a) los discursos mitificantes manipulan las conciencias, b) tales discursos son sólo expresión de las corporaciones mediáticas” (2010: 21-22). Con respecto a la primera, Gándara opina que

sobreestima la función de la ideología en los procesos sociales, [que] fue[ra] objeto de revisiones y críticas. Muy tempranamente, Muraro y Schmucler –para citar dos de los autores clave del período fundacional– ya habían distinguido en el concepto de manipulación

ideológica la *producción* –presente siempre que existan monopolios– de sus *efectos*, que lejos de ser inmediatos dependían de las condiciones materiales de circulación y recepción. (2010: 22)

Con respecto a la segunda, señala que

revela una simplificación mayor: ya no es la burguesía –con sus operaciones ideológicas de naturalización y universalización– la que habla míticamente, uno de los presupuestos básicos de la corriente de la crítica ideológica, sino la corporación mediática, que deviene “un actor más de la vida política y social”. Esta observación, que se reitera, en lugar de permitirnos avanzar en la comprensión del fenómeno de la concentración y la hegemonía massmediática, oscurece las relaciones sociales en las que los medios se inscriben y los desconecta de su articulación con la burguesía. (2010: 22-23)

En lo que respecta a la crítica de televisión, si bien se venían produciendo cambios en consonancia con las modificaciones tecnológicas, este contexto de lucha mediática los profundizó. Nos referimos a que los medios de comunicación en su versión *on line* han alterado las formas de producción y consumo, y por ende la crítica de televisión. La tendencia en este período se caracterizó por dos tipos de intervenciones: por un lado, la crítica que se desarrolló a partir de los programas metatelevisivos, y por el otro, las críticas que estaban directamente relacionadas con el uso de las redes sociales, que denominamos, siguiendo a Pardo Kuklinski (2009), como *snack* crítica. Pardo Kuklinski define las características del consumo *snack* como el consumo en retazos de la información a partir de *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *iTunes*. Los dispositivos móviles conectados a Internet potencian no sólo el consumo de retazos, sino también una producción igualmente fragmentaria. A partir de estas transformaciones, la crítica circula por el sistema multimedia que la ponen

en *diálogo* con los espectadores/usuarios, ahora ellos tienen la posibilidad de discutir, coincidir o debatir con el crítico. Entonces, si hasta aquí la crítica *finalizaba* en el momento de su publicación, podríamos decir que en la actualidad, en el momento en que se difunde, apenas *comienza*, en el sentido de que estimula la producción de una serie de textos de lectores/usuarios que manifiestan su opinión a partir de la crítica en cuestión, la mayoría en términos pasionales y con una argumentación débil o ausente, basándose fundamentalmente en la lógica del gusto personal.

Otra de las características de la crítica en su fase actual tiene que ver con la hegemonía de los programas metatelevisivos<sup>5</sup>. En sus inicios, la crítica sirvió de contrapunto con lo que sucedía en la pantalla, cumplió la función de establecer parámetros de calidad y de ser la fiscalizadora del medio, es decir que se construyó por fuera de las lógicas e intereses que la propia televisión impone. Además, circulaba por los periódicos, las revistas y los programas de radio, no por la misma televisión. Si en los 90 la mutación de la crítica implicó un desplazamiento tal que llevó a que la misma empresa evalúe sus productos, a partir de mediados de la década y llegando a la actualidad como un discurso hegemónico, es la propia televisión la que realiza el relato sobre sí. Este género metatelevisivo es una de las características del devenir de la crítica de televisión. Nos preguntamos, entonces, cuáles son las posibilidades del propio medio para construir una mirada sobre sí; qué capacidad crítica y legitimidad social puede tener una *crítica* tal.

Un ejemplo palmario de estos programas metatelevisivos actuales es 6, 7, 8: sobre la base del archivo televisivo, gráfico y radial pretende poner en evidencia la construcción de las noticias que realizan los grandes medios privados, posicionándose

<sup>5</sup> Carlón (2006) da cuenta de tres orígenes en la Argentina de la metatelevisión en su formato actual, se remiten a principios-mediados de los 90, el primero *Las patas de la mentira*; el segundo *Perdona Nuestros Pecados*, y el tercero, el noticiero *Telenoche*.

explícitamente a favor del gobierno actual<sup>6</sup>. Lo realiza la productora privada *PPT*, que a su vez produce otro programa metatelevisivo –*TVR*– en un canal privado. Muchos de los contenidos emitidos son por demás similares en ambos programas. Entonces, en relación con la pregunta sobre la capacidad de construir una mirada crítica a partir de este género, creemos que el grado de legitimidad que poseen se vincula con un acercamiento del tipo emocional más que racional, ya que este último implicaría una argumentación a partir de una jerarquización de valores estéticos, éticos e ideológicos, entre otros, que de los que carece la metatelevisión. A medida que este género se convierte en hegemónico y comienza a obtener más horas de pantalla, se unifica una cierta estética y se enfatiza su función de actuar como refuerzo de lo establecido. A través del archivo, la edición y la musicalización se constituye un discurso en términos polares, una construcción melodramática que apela a la emotividad: al igual que en el género de las telenovelas, hay buenos y malos, héroes y traidores, verdades y mentiras, forjadas a través de la descontextualización y deshistorización de los acontecimientos.

## COMENTARIOS FINALES

En treinta años de democracia, los cambios en la televisión y su crítica son inevitables. La pregunta final, a modo de balance, exige considerar en qué han devenido dichas transformaciones. Hacia el retorno de la democracia, la situación era de continuismo legal mediático, una televisión empobrecida en estética y

<sup>6</sup> Lo cual no tendría nada de malo si fuese una voz más entre tantas otras que se escuchan en la televisión pública, *6,7,8* ha promovido diversas opiniones y una de las más cuestionadas ha sido su inserción en *Canal 7*. En el anexo del libro sobre *6,7,8* de Oliván y Alabarces (2010), hay dos entrevistas, una al crítico de televisión Pablo Sirvén y la otra al creador del programa y director de la productora que lo lleva adelante, *Pensando para Televisión (PPT)* Diego Gvirtz donde se ponen de manifiesto dos argumentos opuestos sobre la inserción de *6,7,8* en la televisión pública.

formato, un campo comunicacional que realizaba un balance crítico sobre lo investigado, focalizado en lo cultural y centrado en la recepción. La crítica de televisión continuaba sometiendo a discusión los medios y –en estos primeros años– realizaba un análisis ideológico sobre lo que acontecía en la pantalla. En los 90, los propios cambios en la estructura de medios promovieron modificaciones a nivel de contenido, una estética más cercana al zapping, empezaron a tener lugar algunas temáticas marginales. La crítica de televisión, como nunca antes, ocupó un espacio preponderante en los suplementos de los diarios, a la vez que se tornó más descriptiva y propagandística que valorativa. Los académicos del campo comunicacional acompañaron, en tanto voces legítimas, el devenir del medio en términos consagratorios. Podríamos sintetizar diciendo que la crítica ganó en presencia y perdió en términos de calidad. A partir los 90 ha ido siempre ocupando mayor espacio, llegando al momento actual en el que, por factores externos –a partir de realineamientos políticos– e internos al medio (LSCA, hegemonía de la meta-televisión, redes sociales) es la primera vez en la historia de la televisión que esta se tematiza tanto a sí misma. Entonces, si hacemos un ligero pasaje por los contenidos que se transmiten así como por lo que se escribe sobre el medio, es posible realizar una valoración cuyos resultados parecen ser poco alentadores. A modo de interrogante final cabría pensar no sólo hacia dónde derivaron estas modificaciones de la televisión y su crítica sino también cuáles son sus causas y cuáles serán sus consecuencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (2002). *Televisión y cultura de masas*. Buenos Aires: Lunaria. [Trabajo original de 1954].
- Alabarces, A. y Olivan, M. J. (2010). 6 7 8. *La creación de la otra realidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Apra, G. (2001). “¿Por qué resulta imposible hablar bien de la televisión? Problemas sobre la construcción de una memoria y una historia mediáticas”. En *Cincuenta años de televisión en la Argentina: Industria, cultura y sociedad*. Jornadas de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Barthes, R. (1988). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI. [Trabajo original de 1957].
- Becerra, M., Hernández, P. y Postolski, G. (2003). “La concentración de las industrias culturales”. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gándara, S. (2010). “Una reflexión sobre el estado del campo de la comunicación y la cultura”. En *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, 5, 13-27.
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Colihue.
- Horvath, R. (1982, 8 de agosto). “Televisión: el avestruz electrónico”. En *El Porteño*.

- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Mangone, C. (1992). *Tinelli. Un blooper provocado*. Buenos Aires: La Marca.
- (2008). “A quince años. Las polémicas sobre la TV en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales”. En *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, 3, 101-117.
- (2013). “Los límites del debate acerca de la nueva Ley N° 26.522. Balance y perspectiva desde el Socialismo”. En *Zigurat*. (En prensa).
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mindez, L. (2001). *Canal Siete. Medio siglo perdido*. Buenos Aires: Ciccus La Crujía.
- Pardo Kuklinski, H. (2009). “El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet”. En Carlón, M. y Scolari, C. A. (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 251-262). Buenos Aires: La Crujía.
- Rossi, D. (2005). “La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial”. En Mastrini G. (ed.) *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 235-255). Buenos Aires: La Crujía.
- Sarlo Sabajanes, B. (1972). “Los canales del GAN”. En *Los Libros*, 27.
- Sarlo, B. (1994). “Políticas culturales. Hoy: los medios audiovisuales”. *La ciudad futura*, 41, 15-18.
- Schmucler, H. (1975). “La investigación sobre comunicación masiva”. *Comunicación y Cultura*, 4, 3-14.

Sirvén, P. (1998). *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina* (2ª edición). Buenos Aires: De la Flor. Trabajo original de 1988].  
Universidad de Buenos Aires. (2008). Dossier “Medios sin ley”.  
En *Revista de Ciencias Sociales*, 71.  
Walger, S. y Ulanovsky, C. (1974). *TV Guía Negra*. Buenos Aires: De La Flor.

# TRES DÉCADAS DE REVISTAS FEMENINAS EN ARGENTINA, DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

---

ALEJANDRA MARTÍNEZ

## LOS 80 Y MIS PRIMERAS REVISTAS FEMENINAS (CONSUMOS CULTURALES DE REOJO)

Tengo casi 39 años. Eso quiere decir que cuando Raúl Ricardo Alfonsín saludó por primera vez desde el balcón de la Casa Rosada, yo tenía sólo 9. Pero aun siendo tan joven, recuerdo muchas cosas de esa época. Particularmente (no sé por qué) y con una claridad prístina, tengo intactas las memorias de mis primeros acercamientos a las revistas que consumían las mujeres de mi familia. Quizás por eso fue que decidí escribir este capítulo, que habla sobre los contenidos en las revistas femeninas en los últimos treinta años: desde el regreso a la democracia en nuestro país hasta la actualidad.

Mi trabajo analítico suele tener que ver, desde hace años, con el análisis de las representaciones sociales. Un enfoque que me interesa particularmente es el de género. Dicho esto, quien se disponga a leer este escrito puede esperar encontrarse con una mirada particularmente crítica en relación al tratamiento que se le ha dado a la mujer, como enunciataria y como modelo, en las revistas destinadas a ellas.

Más allá de mi formación o mis intereses académicos, para mí, considerar a las revistas femeninas como espacios privilegiados de construcción y reproducción de modelos sociales siempre fue algo natural. Desde que recuerdo, las revistas dedicadas a las mujeres han formado parte de las conversaciones familiares, fundamentalmente por haberse constituido como elementos fundamentales en las actividades laborales de algunas mujeres de mi entorno. No fueron instrumento de trabajo en el sentido en que lo son para mí, como objeto/corpus de estudio –la mayoría de las veces blanco de crítica y siempre espacio de reflexión–. En el caso familiar, las revistas sirvieron de soporte e inspiración a mis dos abuelas, María y Maruja.

### **Doña María, peluquera**

Mi abuela paterna, Doña María, era peluquera en un barrio de clase media de Córdoba. La realidad es que no era estilista profesional porque no había estudiado para serlo. No había tenido prácticamente acceso a ningún tipo de educación formal porque sus padres no se lo habían podido permitir económicamente. Concretamente, ella había cursado sólo hasta segundo grado de la primaria.

De un día para otro, y siendo muy joven, mi abuela quedó viuda, sin recursos y con dos hijos para mantener. Sin poder recurrir a nadie, se vio obligada a buscar formas de sostener sola a su familia. Era el comienzo de los años 60.

Después de evaluar varias posibilidades, a mi abuela se le ocurrió que cortar cabello profesionalmente podría ser una buena salida para su desesperada situación. Montar una peluquería le permitiría ganar dinero, sin abandonar su hogar y cuidar a sus hijos. Sin meditarlo mucho y con los pocos recursos con los que contaba, convirtió el garage de su casa en un salón de peinados.

Se las ingenió con lo que tenía a mano: colgó un espejo grande, amuralló un tablón (que oficiaba de mesada) y dispuso varias sillas contra la pared. Luego consiguió prestadas unas tijeras, un montón de ruleros y otros materiales que necesitaba, y compró todas las revistas femeninas que pudo conseguir.

Antes de abrir el negocio, se dedicó a estudiar detalladamente las publicaciones para ver qué peinados y cortes llevaban las modelos y actrices famosas. Poco tiempo después, sintiéndose casi lista para convertirse en una peluquera, se animó a recibir su primera clienta.

La buena señora, conejillo de indias sin saberlo, era una vecina del barrio que quería cortarse el cabello. Sorprendida gratamente por tener un salón de peinados tan cerca de su casa, se apresuró a sacar el primer turno.

Cuando la mujer se sentó frente al espejo ya no había marcha atrás: aunque a mi abuela le temblaban las manos, se encomendó a su santo personal, respiró hondo y dio el primer tijeretazo. Milagrosamente, diría yo, el primer corte de pelo que hizo resultó muy bien y las clientas comenzaron a multiplicarse. Doña María, la peluquera, no tenía títulos ni certificados pero nadie lo sabía. Cortaba bien, cobraba poco, y tenía muchas revistas para que las clientas pudieran *chusmear* hasta que les llegaba el turno.

Lo que nadie sospechaba era que mi abuela se levantaba todos los días a las cinco de la mañana, tomaba mate cocido con galletitas de agua remojadas en la infusión y revisaba con cuidado sus revistas. Tenía muchísimas: recuerdo que sobre la mesa del comedor siempre había disponibles varios números de *Flash*, *Semanario* y *Para Ti*. Compraba todos los números de esos tres títulos y los miraba una y otra vez, hasta que las páginas empezaban a doblarse y desprenderse. Cuando ya estaban muy usadas, las llevaba a la *sala de espera* de la peluquería-garage para que las clientas se entretuvieran mientras esperaban su turno. La sala de espera consistía en dos sillones viejos y una mesita descolorida, situados en la pared opuesta al espejo.

Algunas de las revistas de la sala de espera estaban casi completamente deshojadas, otras habían perdido la tapa y no faltaba aquella que mostraba un recorte a las apuradas en la sección de recetas de cocina (una práctica clandestina de la que mi abuela siempre renegaba). La mayoría de las veces no se sabía qué tapa correspondía a qué manojó de hojas pero la pila sobre la mesita seguía creciendo.

Las revistas eran demasiado valiosas para descartarlas. Todos los volúmenes eran útiles para que las señoras indicaran qué peinado famoso deseaban emular. Como mi abuela ya conocía todos los estilos de memoria (al menos en la teoría), los reproducía en las cabezas de sus confiadas vecinas casi sin problemas.

Cuando yo iba de visita, me gustaba revisar las revistas de mi abuela. Me fascinaba el olor del papel cuando recién las traía el diariero y las hojas aún estaban un poquito pegadas. Solía perderme en las páginas de *Para Ti*, pensando qué ropa usaría yo cuando fuera mucho más grande que entonces. En aquel momento *ser grande* significaba cumplir 14 o 15 años.

Me concentraba en los vestidos (isobre todo los de novia!), los tapados y los zapatos, y pasaba de largo todo contenido referido a tejido, cocina y literatura romántica. Tampoco me interesaban los artículos sobre salud o cómo criar hijos. Me atraían mucho las imágenes de las modelos altas y rubias, acompañadas de hombres atractivos y bien vestidos. Deseaba poder lucir y vivir como ellas algún día. Entre revistas, pasé muchas horas de mi infancia en la peluquería de Doña María.

## **Maruja, modista**

En otro barrio de la ciudad, mi abuela materna, Maruja, modista de profesión, recibía por correo su suscripción mensual de la revista italiana, *Grazia*. También para ella las revistas eran una herramienta de trabajo.

Aunque había estudiado costura y confección, y era excelente en su trabajo, no recuerdo muy bien si mi abuela tenía clientas. En realidad, estoy casi segura que no, pero como en esa época era muy común que las prendas se confeccionaran en la propia casa, mi abuela cosía todo el tiempo.

A diferencia de mi abuela María, mi abuela Maruja se había casado “bien” y contaba con recursos y comodidades, es decir, no necesitaba trabajar para vivir. Ocupaba sus habilidades en vestir a sus hijas y nietas con los modelos que aparecían en *Grazia*.

Al igual que en la actualidad, *Grazia* era imprescindible para poder seguir los códigos de los productores de la moda. Para poder coser un modelo moderno hacía falta mirar al futuro y el futuro estaba en Europa, una estación del año más adelante. La revista *Para Ti* no alcanzaba si se deseaba producir prendas que respondieran a las últimas tendencias. Era necesario el consumo de una publicación europea, que surgiera del epicentro del estilo, para poder anticiparse a lo que sería la temporada siguiente en Argentina.

Lo de estar un paso adelante era más una aspiración que una realidad, ya que la revista italiana demoraba tanto en llegar por correo desde el viejo continente que, finalmente, su arribo terminaba coincidiendo con la edición de la revista nacional. Pero aun con toda la demora, no había mayor emoción para las mujeres de la familia, mi abuela, mi mamá y mis tías, que recibir el pesado volumen de *Grazia* edición Italia. Era como tener entre las manos el mayor secreto posible, la máquina del tiempo que les permitía mirar hacia donde nadie más podía. Mi abuela la usaba para trabajar, pero también para practicar su italiano, decía. La realidad era que recibir el volumen era una experiencia singular, y era innegable que tener entre las manos aquel libro (porque era verdaderamente importante en tamaño y peso) tenía su encanto.

A diferencia de la *Para Ti*, la revista *Grazia* de Italia, ya en los años ochenta, traía algunos artículos relativos a la sexuali-

dad y la vida en pareja. Estos tópicos comenzaron a circular en Argentina recién a partir de los noventa, a partir de la publicación de las versiones nacionales de las revistas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Vogue* y *Glamour*. En *Grazia*, llamaban nuestra atención las fotografías de mujeres completamente desnudas, o usando prendas transparentes, que no dejaban nada a la imaginación. Estas imágenes de desnudez, muy comunes en los medios de hoy, no eran usuales en las revistas locales.

*Grazia* era una publicación que hablaba de moda pero no traía moldes para confeccionar la ropa. Al igual que mi abuela María, la peluquera, mi abuela Maruja copiaba los modelos *a ojo*, tratando de reproducir las formas y tamaños de las prendas que le interesaba coser, bordar o tejer. Estudiaba las formas, las dibujaba sobre papel madera, las cortaba y las acomodaba cuidadosamente sobre el maniquí que tenía en un rincón de su pieza de costura. Después de estar muy segura, las reproducía en seda, gasa o paño. Con la tela no se podían hacer pruebas, porque si algo salía mal era difícil reponerla. También cuando tejía, mi abuela copiaba los modelos y dibujos que veía en las revistas. Recuerdo con afecto que sus trabajos eran siempre impecables.

## Modelos y modelitos

En los dos casos que he comentado se pone en evidencia la función social que las revistas tenían (y tienen) en relación a la imposición de modelos válidos, considerados legítimos y dignos de imitación. En el primer caso, en el ámbito de la peluquería, las imágenes en las revistas eran una suerte de espejo que señalaba cómo debía llevarse el cabello, las uñas o el maquillaje y, finalmente, lo que demandarían las clientas.

Los *looks* de las estrellas de cine o televisión eran modelos a imitar, a partir de la aspiración de reproducir en el propio cuerpo los rasgos admirados (y por ende, sus consecuencias simbó-

licas). En el caso del atelier de la modista, las fotos de *Grazia* indicaban los vestidos que marcaban la tendencia europea y que se deseaba emular para estar a la moda y hacer corresponder la propia imagen con aquella identificada como válida y legítima –para no decir más elegante, civilizada y moderna–.

Las gráficas en las revistas señalaban el molde preciso que se debía adoptar para lucir y ser como aquellas damas que, afortunadas en su imagen corporal, también parecían serlo en el amor y en la vida. Como suele suceder con los medios de comunicación, estas revistas femeninas indicaban el Norte a seguir para lograr la felicidad.

En la época de mis abuelas y sus revistas, los cuerpos de las modelos eran considerados maniquíes perfectos –objetos de adorno– cuya función era mostrar productos que los empresarios deseaban vender: relojes, carteras, zapatos y prendas de vestir. Incluso los autos publicitados eran *adornados* con mujeres hermosas que posaban muy erguidas junto al vehículo.

Dicho esto me percato de que lo que estoy señalando no parece responder a los ochenta sino al presente ¿Algo habrá cambiado en treinta años?

## REVISTAS FEMENINAS Y NORMAS DE GÉNERO

Las revistas femeninas, así como otros medios de comunicación, se han apropiado históricamente de los cuerpos de las mujeres. Lo que se afanan por mostrar no es a la mujer, el ser humano en sí, un sujeto real, sino un esquema sintetizado de *lo femenino* que suele encontrarse estereotipado y atado a las normas de género más tradicionales.

Quando hablo de normas de género me refiero a construcciones socioculturales reguladas, que indican qué deben hacer, pensar, desear y esperar los varones y mujeres de acuerdo a su sexo biológico. Las normas de género se incorporan a los *habitus* muy prematuramente –desde los primeros días de vida– y

se estructuran por oposición, en ejes de sentido que oponen a la vez que jerarquizan lo femenino y lo masculino. Las identidades de género se construyen de modo relacional y a la vez dicotómico: se es varón y no se es mujer, y viceversa (Navarro y Stimpson, 1998; Bourdieu, 2000; Fraser, 1997; Tomasini, 2004, Wainerman, 2002a, 2002b; 2007).

Históricamente vinculadas a lo femenino se encuentran aquellas significaciones que asocian a la mujer (y su cuerpo) con espacio legítimo de la reproducción. No sólo en el sentido biológico –la gestación–, sino además en lo referido al cuidado de niños y ancianos, el hogar y la pareja. En consecuencia, lo femenino se ha asociado por largo tiempo al interior del hogar, la dependencia de otros, la pasividad y la emotividad (Carbone-ro Gamundi y Levin, 2007; Rubin, 1998; Conway et al., 1998; Hartmann, 1987).

El espacio del varón, por su parte, ha sido históricamente asociado a la producción –la provisión de dinero y bienes al hogar–, el espacio exterior, la independencia y la racionalidad (Kauffman y Brod, 1994; Kimmel, 1987). Lo masculino ha sido asociado también con el manejo de máquinas, el uso de la fuerza y la violencia (Montesinos, 2002; Valcuende del Río y Blanco López, 2002; Guasch Andreu, 2002).

Desde nuestra experiencia cotidiana de agentes sociales de clase media, ciudadanas del siglo XXI, podríamos afirmar que muchas de estas normas se encuentran prácticamente perimidas. Sin embargo, las revistas femeninas actuales presentan enormes contradicciones en este aspecto. Si bien sabemos con toda claridad que el avance de las mujeres en diferentes ámbitos sociales ha sido muy significativo, no son precisamente los medios de comunicación los que se han dedicado a subrayar de manera suficiente estos avances. Menos aún las publicaciones dirigidas a las mujeres.

Podemos identificar un momento de gran ruptura de las normas tradicionales que fue la llamada Segunda Ola feminista. Este movimiento tuvo comienzo fundamentalmente en Europa

y Estados Unidos en los años sesenta. A lo largo de esta década y la de los setenta, las mujeres lograron enormes avances en el espacio laboral, educacional y político (Hartmann, 1987; Hobsbawm, 2005; Wainerman, 2007). A la vez, la creación de la píldora anticonceptiva en 1960 dio a las mujeres la posibilidad de ejercer control sobre su cuerpo y sus necesidades sexuales y reproductivas.

En Argentina, los cambios producidos por los movimientos feministas tuvieron su impacto avanzados los años setenta, y se aceleraron a partir de los ochenta. En esta década, a los efectos políticos de la Segunda Ola se sumó una situación económica que demandó que más mujeres se vieran obligadas a salir a trabajar para contribuir a una economía familiar en crisis (Wainerman, 2002, 2007; Álvarez, 2007; Ariza y De Oliveira, 2002; Torrado, 2004).

Es posible rastrear los avances de las mujeres argentinas sobre el espacio público y productivo a partir del retroceso porcentual que tuvo el número de hogares sostenidos exclusivamente por varones, por una tendencia creciente de familias de dos proveedores. En 1980, los varones jefes de hogar constituían el 74,5 % de la población, en tanto que en 2001 eran sólo el 53,7 %. Coincidentemente, los hogares de dos proveedores casi se duplicaron entre 1980 y 2001 de 25,5 % a 46,3 % (Wainerman, 2007)<sup>1</sup>.

Las estructuras sociales muestran, a través de estos indicadores, que en los últimos treinta años se han producido cambios sociales muy significativos. Sin embargo, estos no parecen encontrarse necesariamente acompañados por representaciones respecto de lo que significa socialmente ser varón o ser mujer. Si pensamos en las revistas femeninas publicadas en un período post-dictadura, esto no resulta una sorpresa. Sin embargo, si nos detenemos a observar en detalle los contenidos de las revis-

<sup>1</sup> Los datos fueron consultados por la autora a partir del censo realizado en Argentina en 2001 (publicado en [www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar)).

tas actuales, quizás comencemos a extrañarnos por los contenidos que allí se exponen.

Desde esta perspectiva, diría que los avances femeninos que se produjeron en Argentina desde los años setenta hasta el presente no lograron romper definitivamente con las clasificaciones tradicionales de género presentadas en espacios de reproducción simbólica. Aunque se han producido progresos evidentes en relación a los espacios que las mujeres ocupan en la vida pública y en el espacio laboral, las representaciones que ubican en ejes opuestos y complementarios lo femenino y lo masculino en los medios, han permanecido relativamente inalteradas en el tiempo (Bourdieu, 2000; Wainerman, 2007). Esto se evidencia no sólo en las revistas femeninas de las últimas tres décadas, sino en la mayoría de los productos culturales, aun aquellos orientados a diferentes tipos de públicos (Martínez, 2013, Martínez y Papalini, 2012).

### TREINTA AÑOS DE MODA, BELLEZA Y TODO PARA TU HOGAR

¿Cuántos cambios es posible identificar en treinta años de revistas dedicadas a la mujer? Menos de los previsibles o deseables, a mi juicio. Algunos cambios han sido prometedores y acordes a los avances sociales y otros, no tanto.

### Los ochenta

El comienzo de la democracia, en 1983, abrió una multiplicidad de espacios de expresión pero, por alguna razón, los contenidos orientados a las lectoras mujeres no sufrieron cambios tan significativos, ¿será porque el interés por la política y la vida pública nunca ha sido un tópico asociado con las normas de género femeninas? Las mujeres argentinas tuvieron un papel central en la política y la lucha por los derechos humanos durante

y después de la dictadura militar; no obstante, su lucha se ha visto prácticamente invisibilizada en los contenidos mediáticos orientados a sus congéneres.

Es pensable que en los años previos a la democracia no fueran factibles espacios de discusión política en los medios, incluidas las revistas que son objeto de nuestra reflexión. Sin embargo, si observamos y comparamos las publicaciones destinadas a las mujeres en los años setenta y ochenta, observaremos pocos cambios en sus notas, editoriales y contenidos en general.

En los ochenta, al igual que en años anteriores, el contrato de lectura propuesto por los editores de revistas femeninas siguió basándose en la construcción de una enunciataria interesada en la vida privada (la casa, los hijos) y en su propio cuerpo, más que en los sucesos de puertas afuera. Algunos artículos intentaron recuperar algún aspecto de la realidad social, pero fundamentalmente tomando la maternidad como eje de la discusión. El entrenamiento necesario para lograr casarse y constituir una familia estable continuaba parafraseando sus manifiestos a las generaciones emergentes<sup>2</sup>.

Las revistas brindaban parte de este entrenamiento indicando a las lectoras cómo cocinar, tejer, sacar manchas difíciles y hacer artesanías, además de las cuestiones relacionadas con el adorno personal. Revistas como *Para Ti*, *Claudia* y otras, se han ocupado por años de aliarse con las madres en su tarea de orientar hijas en su camino del ama de casa y la madre perfecta. A la vez, estas madres han sido producto de la coalición entre sus propias madres, los medios de comunicación, y por supuesto, otras instituciones sociales tales como la escuela, el Estado y la religión.

<sup>2</sup> Necesito aclarar que este capítulo reflexiona sobre tendencias y no particularidades. Es por ello que hemos decidido no insertar ejemplos específicos, tanto en línea como en contraposición a la propensión de las revistas a la reproducción. Han habido excepciones, pero no quiebres significativos.

## Los noventa

En los noventa llegó al mercado nacional la revista *Cosmopolitan*, originaria de Estados Unidos. Progresivamente se incorporaron otras publicaciones producidas en el extranjero y adaptadas al público local, entre las cuales podemos mencionar, entre muchas otras, *Glamour*, *Elle*, y *Vogue*. Para las argentinas, lectoras de estos medios, con los nuevos arribos comenzó a expandirse el panorama de temáticas sobre las cuales obtener información.

Estas revistas prácticamente dejaban de lado las páginas dedicadas a tejidos y recetas de cocina –aunque algunas subsistieron y pueden encontrarse casi al final de cada publicación– y comenzaron a incluir algunos breves segmentos dedicados al empleo. Estas secciones introdujeron consejos sobre cómo conseguir un aumento de sueldo, o escribir un currículum exitoso.

Los tópicos habituales relacionados con el hogar y los hijos que presentaban las revistas nacionales, comenzaron a coexistir con manuales completos (e ilustrados) sobre diversas posiciones sexuales, guías para encontrar el punto G y diferentes maneras de evitar contraer enfermedades de transmisión sexual. En este sentido, podría decirse que los abordajes emergentes sobre nuevos aspectos relacionados con la femineidad constituyeron un gran progreso en los contenidos. Lamentablemente, un gran porcentaje de estos consejos y lineamientos han apuntado, desde el comienzo, a que las mujeres aprendan “cómo ser irresistible para ellos o cómo volver loco a un hombre en la cama” (Merlino, 2010; Merlino y Martínez, 2010). En este sentido, “la dimensión de transgresión de la revista pasa a ser una propuesta fundamentalmente ligada a la identificación de corte aspiracional, más que real. Se acerca más al simulacro que a la concreción de un modelo realmente diferente de mujer” (Merlino y Martínez, 2010: 37).

Un paso adelante y otro atrás. La valoración de la sexualidad femenina y la legitimación pública de su derecho a disfru-

tar es, indudablemente, un progreso enorme. La recurrencia del tópico relacionado a cómo *pescar* un hombre, en cambio, es desilusionante.

Las revistas locales comenzaron a prestar atención a estas recién llegadas y a copiar algunos formatos, aunque sin llegar tan lejos. El mercado les demandaba *aggiornarse*: el segmento de *crochet* nunca lograría competir satisfactoriamente con la sección *sexo y pareja*.

La industria cultural lo explicaría todo basándose en el *target* al que se dirige una y otra publicación: *Cosmopolitan* y *Para Ti* tienen públicos representados por rangos etarios diferentes, es cierto. Siguiendo una lógica más crítica, podríamos interpretar que las mujeres tienen permiso para hablar de sexo y carrera hasta los veintipico, y luego necesariamente deben dedicar la mayor parte de sus intereses a la diarrea infantil, el punto cruz y la moda de invierno. Así, es posible identificar etapas de la vida en las que las mujeres tienen un espacio *Cosmo* (sexo, diversión y conquista) y otro en el que, necesariamente, deben priorizar la incorporación de saberes relacionados con su espacio tradicional de madre y esposa.

No soy una persona de números, pero a veces pienso que estos tienen la capacidad única de hacer visible y evidente un panorama. Dicho esto, invito a cualquier persona a contar, en cualquier revista femenina, cuántas páginas están dedicadas a la moda, cuántas al trabajo rentado, cuántas a la sexualidad y la salud y cuántas a conseguir (y mantener feliz a) una pareja. Los resultados pueden ser bastante sorprendentes.

## El nuevo milenio

La última década no ha sido muy diferente a los noventas en materia de contenidos dirigidos a las mujeres, en el sentido que el *pool* de revistas se ha mantenido relativamente inalterado y sus contenidos también. Basta con dedicarse a explorar las

páginas de cualquier revista de hace quince años y una actual, para ver de qué manera se repiten estos tópicos comunes. Pero si todo luce tan anacrónico, ¿por qué este material se sigue consumiendo? ¿Cuál es el motivo por el cual las mujeres que leen estos productos siguen preocupadas por su aspecto y sus posibilidades de conseguir pareja?

Creo que el continuado éxito de estos contenidos se debe a que dos fuertes influencias sociales se combinan: a) la de la familia, como espacio privilegiado de transmisión y reproducción de normas sociales, aún preocupada por criar mujeres que actúen (al menos en parte) como lo hicieron nuestras madres, y b) la de los medios, que tienden a explotar las representaciones sociales más tradicionales para lograr una aceptación inmediata y sin disrupciones entre las lectoras.

La transmisión de un mensaje estereotipado siempre ha resultado exitoso entre cualquier público, del mismo modo funcionan otros espacios de difusión de ideas, tales como el cine y la televisión. La estereotipia, según Charaudeau y Maingueneau “se presenta como aquello que permite naturalizar el discurso, disimular lo cultural bajo lo evidente” (2005: 241).

Resulta fundamental reflexionar sobre los estereotipos que presentan estas revistas, así como otros contenidos mediáticos, dada la capacidad creciente de los medios de imponer modelos legítimos y válidos, que se presentan como realidades enraizadas y poco plausibles de modificación. El uso de figuras estereotipadas es muy frecuente en las descripciones en las que están en juego categorías históricamente reproducidas en la sociedad; es el caso de los personajes *mujer –opuesto a– varón*. En las normas de género, el personaje referencial surge en las representaciones a partir de un *deber ser* que se corresponde con ciertas cualidades, espacios y tareas, y en consecuencia, también a un *deber no ser* que corresponde al espacio de lo impensable.

Los estereotipos mediáticos de una mujer, moderna a la vez que contradictoriamente asida a modelos tradicionales,

encuentran un excelente caldo de cultivo en los espacios familiares, incluso los contemporáneos. No estoy diciendo aquí que las mujeres de hoy hayan sido criadas bajo los mismos estrictos parámetros que nuestras madres o abuelas, lo que señalo es que aún existen *nichos* en la crianza (permítanme usar un término tan propio del *marketing*) que persisten casi inalterados desde más de un siglo. A partir de mis estudios en familia contemporánea y transmisión de normas de género (Martínez 2012a, 2012b, 2010), me atrevería a afirmar que el éxito de estas publicaciones se basa en que en la mayoría de las familias actuales subsiste la ambición (y por qué no, la preocupación) por que las hijas e hijos se casen *bien* y formen una familia, con cónyuges estables e hijos (Martínez, 2012a, 2012b).

Para ello, es preciso sostener un modelo de intercambio en el que las mujeres deben cuidar su apariencia para poder ingresar al mercado matrimonial y salir triunfantes. Las revistas femeninas, en este aspecto, se presentan como *ayudantes*, en el sentido greimasiano del término, de las estructuras normativas de género más tradicionales (Greimas, 1992, 1989). Para decirlo de otro modo, estas publicaciones contribuyen a reforzar la idea de que a las mujeres corresponde un destino probable –y deseable–, vinculado al espacio de la reproducción, que aunque se vea *amenazado* por paradigmas de género contemporáneos, no se encuentra de ningún modo perimido. La idea de plenitud, en el caso de la mujer, aún parece encontrarse asociada a la maternidad y la pareja estable.

Así se evidencia una contradicción flagrante entre la sociedad evolucionada, que ha involucrado a las mujeres en la vida pública y productiva, y la sociedad que se resiste a ceder ciertos símbolos que, por alguna razón, aún tienen el poder de atribuir valor a los sujetos. En este sentido, la enunciataria construida en las revistas “es una condensación, una síntesis de aspectos que van –podríamos llamarlos así– desde un ‘afuera’ más trasgresor, hacia un ‘adentro’ más conservador” (Merlino, 2010: 89).

La publicidad en estas revistas es también un reflejo de la contradicción constante que estas publicaciones presentan. A lo largo de estas tres últimas décadas, los límites entre las gráficas publicitarias y los contenidos de los magazines se han difuminado, y es difícil distinguir dónde comienza uno y dónde termina otro.

Una fuerte tendencia actual son las revistas que contienen literalmente cientos de páginas (más de ochocientas, en el caso de *Para Ti colecciones*), de las cuales más del 70 % es publicidad. Las gráficas pierden su cualidad de evento comercial planificado para pasar a camuflarse como contenido editorial entre las páginas de la revista. Desde allí, se ocupan de potenciar la idea de que existe un cuerpo ideal, modelo de perfección y promesa de felicidad eterna.

## REFLEXIONES FINALES

Hemos señalado que, desde el comienzo de la democracia en Argentina, e incluso antes de 1983, las revistas femeninas han mostrado a las mujeres asociadas a un número limitado de actividades que se encuentran vinculadas fundamentalmente a labores relacionadas con la reproducción así como al cuidado de un cuerpo para otro (Bourdieu, 2000). La consecución y el mantenimiento de una pareja se ha constituido como un eje común en este tipo de publicaciones, en las que los consejos para mejorar la performance en el sexo y satisfacer al varón, por ejemplo, se presenta la mayoría de las ocasiones como la motivación principal por la cual aprender *nuevos trucos*.

Asimismo, cuando las notas refieren a cuestiones vinculadas al trabajo rentado, la mujer es frecuentemente ubicada como un sujeto que debe *hacer cosas* para agradar a su jefe. En ese sentido, la figura de la autoridad suele estar representada de dos maneras: o bien el jefe es un varón (la mayoría de las veces), o bien una mujer masculinizada. Es decir, es biológicamente una

mujer pero ha perdido sus cualidades femeninas típicas (todo esto entre comillas) y se ha vuelto agresiva, ambiciosa y fuerte como un hombre (más comillas).

Los consejos vinculados a la vida laboral se ven así restringidos a la búsqueda de nuevos empleos no jerárquicos en relación de dependencia, solicitar un aumento de sueldo o ser capaz de lidiar con un jefe/jefa poco amigable. Las *mujeres emprendedoras* que son mencionadas de tanto en tanto, suelen dedicar sus esfuerzos a la manufactura de artesanías destinadas a la decoración del hogar o artículos orientados a los niños y las niñas.

No hace falta aclarar que en las revistas femeninas no se hace mención a los mercados bursátiles, a los nuevos lanzamientos de automóviles (¡hablar de motocicletas sería ir demasiado lejos!), a novedades empresariales o avances en informática. Y, si alguno de estos temas se toca, por lo general se hace a partir de un tratamiento hacia la lectora que podríamos clasificar mínimamente como infantil ¿por qué no podría interesarse una mujer en estos temas? Las normas de género *hablan* en este sentido, y los editores escuchan. Si las mujeres están acostumbradas a recibir sólo contenidos relacionados con un número acotado de roles sociales ¿por qué cambiar? Lo que importa es el *readership* y no la revolución.

Lo más grave es que estas revistas le hablan a sus lectoras desde un espacio legitimado socialmente, en el que desfilan especialistas de todo tipo, de diversas ramas, quienes utilizan un lenguaje mayormente prescriptivo (Merlino y Martínez, 2010). No se trata de amables sugerencias, sino de recetas que muchas veces incluso apuntan a la intervención incontrolada sobre el cuerpo, entre otras: dietas milagrosas, aplicables a cualquier persona y en cualquier situación; tratamientos de belleza potencialmente dañinos y ejercicios físicos para realizar, obviamente, sin ninguna supervisión. Estas publicaciones incluso alientan a sus lectoras a someterse a diversas prácticas médicas, cirugías y aplicaciones que podrían ser desde innecesarias hasta riesgosas.

No estamos aquí subestimando a las receptoras, ni a su capacidad de decidir qué leer o a qué receta adherir, en absoluto. Sin embargo, es preciso señalar que aun las audiencias más racionales y críticas son pasibles de ser captadas por un mensaje estereotipado y socialmente valorado, que además se alinea con otros discursos igualmente legitimados como el que tiene como seno la estructura familiar, el Estado, la escuela o la religión.

Estos discursos sociales se combinan para continuar reproduciendo un mensaje unidimensional que termina resultando funcional a una idea muy difundida en nuestras sociedades occidentales, a saber: a) para ser una mujer feliz hay que tener pareja (un *buen* marido, atractivo, exitoso y acaudalado), b) para tener un buen marido hay que ser bella, c) ser bella implica ser joven, delgada, rubia (de ser posible), estar depilada y vestir caro y a la moda.

Así, las revistas femeninas coadyuvan a mantener aletargada una revolución que no ha logrado sacar a las mujeres de su calidad de objetos de adorno, esclavas de su apariencia y buscadoras inagotables de hombres. Parece primar la construcción de una enunciataria pasiva, idiotizada a fuerza de aspirar acetona y esmaltes de uñas, aun en un mundo en el que las mujeres ocupan importantes espacios sociales, como trabajadoras, políticas y activistas de toda índole.

Catalina Wainerman (2007, 2002a, 2002b) señala que estamos presenciando una revolución estancada y los medios de comunicación y en particular las revistas femeninas, dan sustento a esta idea. Desde mi punto de vista, no habrá ninguna revolución que ubique a la mujer en el lugar que se esfuerza por ocupar socialmente, hasta que todas las instituciones sociales le den el espacio que merece. No es sólo la cocina, tampoco el dormitorio, sino los mismos espacios simbólicos que ocupan los varones. Mis dos abuelas, mujeres luchadoras, osadas e inagotables productoras, sin duda estarían de acuerdo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, N. (2007). *Cuestiones de familia. Problemas y debates en torno de la familia*. La Plata: EUDEM.
- Ariza, M. y De Olivera, O. (2002). “Acerca de las familias y los hogares: estructura y dinámica”. En Wainerman, C. (comp.) *Familia, trabajo y género. Un mundo de nuevas relaciones* (pp. 2-11). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Carbonero Gamundi, M. y Levin, S. (comps.) (2007). *Entre familia y trabajo – Relaciones, conflictos y políticas de género en Europa y América Latina*. Rosario: Homo Sapiens.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Madrid: Amorrortu.
- Conway, J., Bourque S. y Scott J. (1998). “El concepto de género”. En Navarro, M. y Stimpson, C. (comps.) *¿Qué son los estudios de mujeres?* (pp. 167-179). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia interrupta: reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Bogotá: Siglo de Hombres.
- Greimas, A. (1989). *Del sentido II, Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.
- (1992). *La Semiótica del Texto. Ejercicios Prácticos* (2ª edición). Madrid: Paidós.
- Guasch Andreu, Ó. (2002). “Ancianos, guerreros, efebos y afeminados: tipos ideales de masculinidad”. En Valcuende Del Rio, J. y Blanco López, J. *Hombres – La construcción cultural de las masculinidades* (pp. 113-125). Madrid: Talasa.
- Hartmann, H. (1987). “El infeliz matrimonio entre marxismo y feminismo: hacia una unión más progresista”. En *Cuadernos del sur*, 6. Buenos Aires, marzo-mayo.

- Hobsbawm, E. (2005). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.
- Kauffman, M.; Brod, H. (1994). *Theorizing masculinities*. Thousand Oaks: SAGE.
- Kimmel, M. (1987). *Changing men: new directions in research on men and masculinity*. Londres: SAGE.
- Martínez, A. (2010). "Normatividad y género: la perdurabilidad de las representaciones tradicionales en mujeres y varones argentinos". En *Revista Teoría & Pesquisa*, 19, (2), 11-27. Sao Carlos: Universidade Federal de Sao Carlos.
- (2012a). "Continuidades y rupturas en representaciones de género y familia. Un análisis desde las condiciones objetivas de existencia". En Celton, D. e Irigoyen Lopez, A. (eds.). *Miradas históricas sobre familias argentinas* (pp. 263-293). Murcia: Red de Estudios de Familia.
- (2012b). "Estructuras de poder al interior de la pareja y disconfort de género. Representaciones de las normas de género en la familia contemporánea argentina". En *La Ventana*, 35, 93-132.
- (2013). "La inocencia cuestionada. Representaciones sociales, valores y jerarquías en películas animadas infantiles". En *Revista Aposta de Ciencias Sociales*, 57.
- Martínez, A. y Papalini, V. (2012). "Valiente, o la rebeldía amordazada". En *Question*, 36, 58-68.
- Merlino, A. (2010). "Proceso de enunciación y construcción de la enunciataria en la revista femenina *Cosmopolitan*". En *CLAC: Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación*, 42, 60-90.
- Merlino, A. y Martínez, A. (2010). "Enunciación, narratividad y valores en revista *Cosmopolitan*". *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 45.
- Metz, C. (1970). "Imágenes y pedagogía". En Metz, C., Eco, U. y otros. *Análisis de las imágenes* (pp. 205-214). Barcelona: Buenos Aires.

- (1981). “Cine y lenguaje”. En Zavala, V. S., Garroni, E. y otros. *Imagen y lenguajes* (pp. 9-23). Barcelona: Fontanella.
- Montesinos, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad, ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Barcelona: Gedisa.
- Navarro M. y Stimpson C. (comps.) (1998) *¿Qué son los estudios de mujeres?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rubin, G. (1998). “El tráfico de mujeres: notas sobre la ‘economía política’ del sexo”. En Navarro M. y Stimpson C. (comps.) (1998) *¿Qué son los estudios de mujeres?* (pp. 15-75). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Tomasini, M. (2004). “Género y normatividad. Interacciones formadoras de normas en el ámbito de la escolarización inicial”. En Dalmasso, M. y Boria, A. *Discurso social y construcción de identidades: mujer y género* (pp. 253-260). Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Torrado, S. (2004). *La herencia social del ajuste. Cambios en la sociedad y la familia*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Valcuende Del Rio, J. y Blanco López, J. (2002). *Hombres – La construcción cultural de las masculinidades*. Madrid: Talasa.
- Veron, E. (1985). “L’analyse du ‘contrat de lecture’: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse”. En *Les médias, Expériences, recherches actuelles, applications* (pp. 203-230). París: Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires.
- Wainerman, C. (comp.) (2002a). *Familia, trabajo y género. Un mundo de nuevas relaciones*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (comp.) (2002b). “Familia y trabajo. Prácticas y representaciones”. En *Cuaderno del Cenep*, 53. Buenos Aires: Centro Nacional de Estudios de Población.

------(2007). “Familia, trabajo y relaciones de género”. En Carbonero Gamundi, M.y Levin, S. (comps.) *Entre familia y trabajo – Relaciones, conflictos y políticas de género en Europa y América Latina* (pp. 147-177). Rosario: Homo Sapiens.

## CONSUMOS CULTURALES EN LA ARGENTINA. TECNOLOGÍA, DISPOSITIVOS Y PRÁCTICAS

---

CAROLINA DUEK

El consumo cultural ha sido un tema de diversa relevancia en las investigaciones del siglo XX y ha oscilado entre el centro y la periferia del debate (Sunkel, 1999). Nos proponemos presentar un camino desde 1983 hasta la actualidad que nos permita pensar el consumo cultural como problema y tema de investigación. Dada la mencionada diversidad de abordajes, preguntas y problemas existentes, organizamos la exposición en torno a la relación entre el mercado, la tecnología y los dispositivos electrónicos (vinculados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación). Esta relación la trabajaremos en función de tres grandes procesos que podemos identificar: la fragmentación, la individualización y la miniaturización.

Los vínculos y los procesos mencionados constituyen la columna vertebral de este capítulo y, a su vez, forman parte de las preguntas centrales que nos hacemos: ¿de qué modo la oferta de bienes del mercado ha intervenido en la construcción de prácticas de consumo cultural? ¿Cómo se ha modificado el consumo cultural a la luz de los nuevos dispositivos existentes en el mercado de bienes? Estas dos preguntas nos ubican de lleno en nuestro problema de trabajo.

El capítulo se presenta en tres grandes apartados. El primero de ellos se organiza en torno a la relación entre el mercado

y la fragmentación de las audiencias; el segundo, alrededor de la individualización de la experiencia cultural y, por último, el tercero cierra el recorrido con la pregunta sobre los nuevos dispositivos y las potenciales nuevas prácticas que podría (o no) habilitar.

Tres procesos sociales, culturales y económicos son las bases de la argumentación. La pregunta por el lugar del consumo cultural en los últimos treinta años no puede responderse sin analizar las tensiones y desplazamientos que se han suscitado en el terreno mismo de la cultura, la economía y la política. Es por ello que se seleccionaron procesos como ejes y no nos hemos volcado hacia una periodización cronológica: orientaremos nuestro desarrollo hacia los núcleos de transformación de prácticas y representaciones culturales. Es en este punto donde radica la apuesta de nuestro trabajo.

YO CONSUMO, TÚ CONSUMES, ELLOS CONSUMEN:  
¿QUÉ ES EL CONSUMO?

La discusión en torno a lo que se entiende por consumo no es nueva ni sencilla. Muchas investigaciones han trabajado sobre el consumo como palabra clave del capitalismo y es por ello que es importante aclarar cómo estamos pensando el consumo en general y el consumo cultural en particular. Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) han definido al consumo como una forma de comunicación que da sentido a lo que sucede a nuestro alrededor. Es decir, el consumo no es solamente un acto en el cual nos ponemos en relación con un bien (tangibles o intangibles) sino que nos relacionamos con otros sujetos brindándoles información sobre nosotros mismos a través de los bienes de los que nos apropiamos. Consumir es un modo de reactualizar el contrato social y las expectativas interpersonales, ubicándonos en un espacio peculiar. El consumo, entonces, habla de nosotros mismos a los otros, informa de nuestras elecciones, prefe-

rencias y convicciones. Los autores se animan a ir un paso más allá de su argumentación cuando sostienen que las mercancías pueden ser pensadas como una forma de la comunicación no verbal: complementan los actos de habla en tanto rituales de presentación social y de canalización de la creatividad humana.

En 1995 (y con palabras muy similares) Néstor García Canclini afirma que “el consumo sirve para pensar”. El primer capítulo del conocido libro *Consumidores y ciudadanos* lo dedica a la sistematización de la noción de consumo como concepto central para pensar las nuevas formas en las que los sujetos, el mercado y los bienes se vinculan. “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995: 59). A partir de esta breve definición, García Canclini estructura una suerte de *teoría del consumo* que lo lleva a afirmar que, en una economía de mercado, los actos de consumo pueden ser interpretados como formas de construcción de espacios de ciudadanía y de asociación en comunidades interpretativas de consumidores definidas como “conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes [...] que les dan identidades compartidas” (García Canclini, 1995: 212). Esta afirmación de García Canclini ha sido tan exitosa en la retórica del mercado como discutida en ámbitos académicos. El consumo sirve para pensar, sin dudas, y también contribuye a identificar tendencias, procesos y transformaciones. Sin embargo, ubicar en un mismo proceso la construcción de identidades y el consumo nos pondría en un espacio por lo menos problemático en el que se supone que el mercado contribuiría a la redefinición de las identidades en función de los productos que ofrece para el consumo.

La discusión de las afirmaciones de García Canclini sobre el consumo en general y sobre el consumo cultural en particular ha circulado y ha sido traducida a diversas lenguas. Cabría preguntarse por el nivel de funcionalidad de una teoría del consu-

mo que ubica al mercado como variable fuertemente interviniente en los procesos de ciudadanía y de interpretación.

Consumir es un modo de comunicación y de presentación ante los otros. Consumir involucra diversas dimensiones culturales, económicas y políticas. Ahora bien, ubicar al consumo como proceso *subjetivante* es, desde ya, problemático. Los tres ejes que desarrollaremos a continuación se orientan a pensar el consumo cultural durante los últimos treinta años y a discutir las afirmaciones mencionadas.

## EL CONSUMO CULTURAL: TRES PROCESOS

La relación entre el mercado, la tecnología y los dispositivos, dijimos, es la columna vertebral de la argumentación. Analizar el lugar que ocupa y que ha ocupado la expansión de los dispositivos de producción y recepción de contenidos es crucial para pensar las transformaciones del consumo cultural en la historia reciente. El estallido de la imagen de la familia frente al televisor, la multiplicación de aparatos de recepción de radio y televisión al interior del hogar y, por último, la vertiginosa expansión de los celulares, tabletas y computadoras personales han sido tres factores que han tenido una fuerte incidencia en el consumo cultural (y en sus representaciones). A través de estos tres ejes vamos a analizar treinta años de consumo cultural para concluir en un espacio de reflexión sobre los horizontes y posibilidades alternativas a las estructuras hegemónicas contemporáneas.

## **El mercado y la fragmentación: de la familia frente a la radio y la TV a las disputas generacionales por la programación**

Desde el momento en que los medios de comunicación, en diferentes formas y soportes, fueron ocupando espacios en la vida cotidiana, nuevas prácticas y relaciones se configuraban a su alrededor. En los comienzos del siglo XX, la radio nucleaba a la familia (e incluso a vecinos, conocidos y amigos sin acceso a ella) a su alrededor (Mata, 1988). La misma presencia de ese aparato emisor tenía una relevancia indudable: esas voces que salían de la radio hablaban del mundo, lo construían y lo ponían en palabras.

La radio es, probablemente, uno de los medios de comunicación más eficientes. Sostenemos esto, en plena era de las comunicaciones inmediatas, digitales y veloces, porque vemos en la radio un ejemplo cabal de *medio eficiente* en relación con su perdurabilidad como transmisora de información, los bajos costos de mantenimiento que requiere y los potenciales usos que admite. Con una radio y un poco de destreza podemos vincularnos con personas en diferentes partes del mundo a un bajísimo costo. La radio permite, a su vez, la conexión de zonas aisladas de los cableados de electricidad con diferentes regiones del mundo. Pensar en la radio es ubicarnos en el terreno en el que la voz del que habla nos traslada a otros espacios y tiempos. La preeminencia de la voz la jerarquiza, nos demanda una atención particular. No hay acompañamiento visual en la radio que nos aliviane la carga de atención necesaria. La radio demanda silencio y paciencia; a cambio, nos brinda una presencia, una posibilidad de conexión con otras voces y espacios. Ser oyente de radio fue, en los comienzos, un indicador de status pero, también, significaba compartir con otros la experiencia, ya sea por una escucha compartida o por el mero hecho de haber escuchado lo mismo que otros simultáneamente. Escuchar radio fue, en los comienzos del siglo, una forma de integrar el nuevo

soporte a la vida social y cultural. El lugar que fue ocupando la radio (y que ocupa hasta el día de hoy) incluyó la escucha compartida y se fue transformando a la luz de la convivencia con nuevos dispositivos y tecnologías de emisión.

A mediados de siglo aparece la televisión como la gran innovación técnica que combinaba la imagen y el sonido dentro de los hogares. La combinación de imagen y sonido propia del cine, demandaba el traslado hacia lugares específicos en los que se emitían las películas, noticieros o documentales. La aparición de la televisión constituyó, mundialmente, un cambio de escala y de tiempos (Varela, 2005). Este cambio de escala se manifiesta en las crecientes posibilidades que fue brindando la televisión a medida que fue creciendo como medio de comunicación masivo. En los comienzos, las pocas horas de transmisión tenían un enorme impacto por la novedad misma que suponía el hecho de *ver televisión*. A medida que las transmisiones fueron aumentando en cantidad de horas y en variedad de la oferta, las posibilidades que habilitaba la televisión parecían no tener límites: desde una transmisión en vivo de un partido de fútbol o un acto político hasta una novela, todo estaba incluido en el potencial de la televisión.

Probablemente sea difícil pensar hoy un mundo sin la televisión. O, más precisamente, sin la televisión como espacio clave en el que se organizan las imágenes que tenemos de nuestra propia vida cotidiana (Varela, 1996). Pero no nos adelantemos: lo que queremos dejar en claro aquí es la fuerza que tienen todas las innovaciones técnicas que involucran la transmisión de contenidos. Es cierto que no todas las innovaciones tienen el mismo peso significativo. Ahora bien, los dispositivos, soportes o formas de transmisión que han perdurado, han atravesado diferentes etapas de aceptación y uso por parte de los receptores.

La televisión, en sus comienzos, combinó excepcionalmente una alta innovación en la transmisión con un enorme costo de adquisición del aparato para los hogares. Esta combinación generó, nuevamente, nuevas prácticas de consumo. La escasez

de televisores fue acompañada por un alto interés por parte de las audiencias. Ver televisión constituyó un segundo momento clave del siglo XX: de la reunión en torno a la radio a la concentración en torno del televisor pasaron algunas décadas, pero el peso de esa unión y de ese espacio que generaba un nuevo dispositivo de transmisión tal vez no sea tan distinto. Ver televisión, al igual que escuchar la radio, suponía una afirmación de status y, también, hablaba de quien lo hacía como alguien *aggiornado*.

El camino de las innovaciones técnicas está plagado de afirmaciones sobre status, clase social y consumo. En pocas palabras, desde el comienzo de la expansión de los medios de comunicación y sus múltiples soportes (desde la radio hasta las tabletas en la actualidad) ver, poseer, *consumir*, se constituyen como actos que no solamente pueden gratificarnos más o menos sino (y primordialmente) que *hablan de nosotros*. Como dijimos antes, el consumo era una forma de pensarnos en relación con otros individuos y en relación con el mercado de bienes.

Consumir no se agota sólo en la instancia de adquisición de un bien sino que es un acto socialmente significativo que actualiza nuestro lugar permanentemente. Quiénes somos, qué queremos, qué nos gusta y, finalmente, qué podemos hacer con lo que tenemos. Es por ello que tener una radio o poseer un aparato de televisión suponía, en los primeros años de su aparición como dispositivos de transmisión, un lugar en el barrio, entre los amigos, la familia. *Ir* a la casa de alguien a *ver* televisión era no solamente un acto de sociabilidad que implicaba compartir una experiencia de recepción, sino ir a donde estaba aquel objeto de deseo que (aún) no podía comprarse. Si tiempo atrás pensábamos que *el dueño de la pelota* era quien decidía quién jugaba para qué equipo y cuándo se dejaba de jugar, en la historia de los medios de comunicación, este rol lo han asumido aquellos (generalmente económicamente privilegiados) que pudieron acceder a los dispositivos antes que sus pares, familiares o conocidos.

La reunión en torno del televisor tenía, entonces, más de un sentido. Compartir una experiencia, *usar* un aparato de manera colectiva por la dificultad que suponía acceder a un televisor por hogar pero también, ese objeto en el centro del living de las casas hablaba mucho de quienes lo poseían. Eran *los dueños* del televisor, eran los que *lo tenían*. Status y consumo han ido siempre de la mano. Tanto en la historia de la radio como en la de la televisión, la reunión en torno de ellas para ver o escuchar lo que ocurría tenía un valor mucho más allá del consumo inmediato de ese programa o producto inmediato. Los roles dentro de los núcleos familiares, las formas en que se tomaban las decisiones sobre qué ver y cuándo decían mucho sobre las dinámicas familiares de uso, apropiación y consumo de televisión (Morley, 1996).

Este breve recorrido nos permite llegar de lleno al núcleo de este apartado: el desplazamiento de la imagen de la familia reunida en torno al televisor a la fragmentación de la recepción. Este fue un proceso que comenzó con la existencia misma de la televisión. La novela, el noticiero, los partidos de fútbol y los dibujos animados tenían como audiencia potencial a diferentes miembros de la familia. Es un error creer que la fragmentación fue posterior a la existencia de la televisión. Pero si bien la programación se orientaba a diferentes miembros de la familia, el lugar de la televisión en el hogar era diferente.

Hagamos un ejercicio de imaginación: pensemos en una casa en algún lugar del país. Imaginemos que en esa casa vive un adulto, un niño de siete años y un adolescente de catorce. Ahora, pensemos que son las siete de la tarde de un día hábil. Todos están en casa después de estudiar o trabajar y están comenzando a atravesar los primeros momentos de ocio del día. La casa tiene un televisor y está ubicado en la habitación del adulto. Todos los integrantes de esa casa quieren ver televisión. Las características de la oferta existente hacen complicada la coincidencia entre los tres. El niño quiere ver a los *Padrinos mágicos* en *Nickelodeon*, el adulto quiere ver una serie en *War-*

ner y el adolescente quiere ver los goles de la Champions League en *ESPN*. Esta escena puede repetirse en nuestra imaginación y en la vida cotidiana de los que no viven solos ¿Cómo imaginamos que se resuelve esta diferencia de intenciones y ganas de ver cosas diferentes? El gran problema no pareciera ser la superposición de la oferta sino la existencia de un solo televisor en una casa donde viven tres personas. Todo pareciera indicar que la solución más sencilla sería el aumento de la cantidad de televisores en el hogar.

Este ejercicio de imaginación encuentra su límite en este punto. Es probable que a muchos nos parezca que, teniendo más de un televisor (y, si bien lo vamos a desarrollar más adelante), más de una computadora, la vida familiar se simplifica. Hay menos disputas, tensiones y negociaciones disponibles. Pero lo que queremos dejar planteado aquí se vincula con lo *natural* que nos parece resolver estas situaciones con la intención (que puede o no concretarse en función de las posibilidades económicas de cada familia) de ampliar la cantidad de televisores en el hogar. Esta naturalización es parte de un proceso muy vinculado al mercado y a la búsqueda permanente de ampliar los márgenes de ganancia.

Volvamos a la afirmación con la que comenzamos este apartado: la fragmentación de la oferta televisiva no es nueva sino que existe desde que comenzó la televisión. Más canales, más oferta, más superposición de programas: ahí radica la clave del cambio. Si las familias tenían un televisor pero los programas estaban escalonados de forma tal que en diferentes momentos del día cada uno pudiera ver lo que más le gustaba (o lo que estaba destinado para ese segmento de edad, género o intereses), la disputa y el conflicto en torno al televisor no podían ser tan complicados (seguramente lo eran pero no en la escala que podemos recrear en el ejercicio de imaginación que acabamos de hacer).

Hoy, con cinco canales de televisión abierta, el cable, la Televisión Digital terrestre Abierta (TDA), la televisión satelital,

la oferta se multiplica. El proceso que queremos describir se relaciona con la fragmentación de las audiencias. La especialización de la oferta coincide, en la Argentina, con la expansión del cable y los primeros años de la democracia post-dictadura. Hay un aumento de la cantidad de canales de televisión acompañado por un proceso de expansión de señales de transmisión con las primeras experiencias de televisión por cable en diferentes provincias. La segmentación de la programación identifica diferentes grupos y los imagina como audiencias potenciales de sus productos. Imaginar una audiencia no es una actividad de predicción del futuro, claro está. Pero sí permite dotar de ciertas características al contenido que se destina a cada fragmento potencial de receptores (Chartier, 1999).

Niños, jóvenes, adultos: tres segmentos claramente reconocibles en la televisión desde su aparición. Bebés, niños y niñas de jardín de infantes y niños y niñas de la escuela primaria: una nueva clasificación que implica la existencia de un canal de televisión para *bebés* de 0 a 3 años, otro de 2 a 4 años y así sucesivamente. La multiplicación de canales de televisión coincide con la hiper-especialización de las audiencias *ideales*, aquellas que coinciden con las audiencias tal como son imaginadas en la producción de esos contenidos. Es cierto que muchos niños y niñas ven programas que no están destinados específicamente a ellos, pero hay ciertas características que los productores disponen para los productos en función de las audiencias que imaginan que pueden elegir esos programas.

La historia de la televisión es, probablemente, la de un medio de comunicación central en la vida cotidiana de millones de personas en el mundo. Ver televisión es sumarse a una audiencia potencial que, simultáneamente, está viendo lo mismo que nosotros en el momento exacto en el que nosotros lo estamos haciendo (Wolton, 1995). Pero la historia de la televisión es también la de la fragmentación y la segmentación de los públicos. Si dijimos que el consumo era un modo de hablar de nosotros mismos y de presentarnos a los otros, la elección

de los programas de televisión nos configura, nos ubica en un lugar específico. No importa si no somos quienes se imaginaron los productores que seríamos. Lo que sí tiene relevancia aquí es identificar un proceso de fragmentación que se orienta, como veremos en el siguiente apartado, a la expansión de la oferta en cantidad de canales de televisión pero, a la vez, a la construcción de segmentos específicos en los que el mercado y los medios de comunicación *encasillan* a sus potenciales audiencias. El consumo cultural y las renovadas estrategias del mercado se cruzan y articulan de diferentes maneras a lo largo de la historia. La clave de esos cruces y articulaciones la encontramos en la constante búsqueda de ampliar la eficiencia y los márgenes de ganancia.

#### TECNOLOGÍA: HACIA LA INDIVIDUALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS CULTURALES. UN TELEVISOR POR CUARTO

La segmentación de las audiencias tiene, tal como dijimos, un efecto en las dinámicas de consumo y recepción. El ejercicio de imaginación que planteamos fue un buen ejemplo de cómo, ante una oferta muy segmentada y superpuesta en los horarios de emisión, podíamos fácilmente recrear las tensiones y disputas de poder en un hogar con un solo televisor. El abaratamiento de las tecnologías y de los nuevos dispositivos ocurre cuando ya han accedido al mercado masivo de consumo. Hay un momento en el que masividad y abaratamiento se conjugan y empiezan lentamente a ampliarse los márgenes de accesibilidad. Este proceso se corona en el momento en el que la adquisición de un segundo televisor para el hogar comienza ser pensable y hasta económicamente posible para cada vez más segmentos de la población.

Si seguimos la línea de los argumentos planteados, pareciera *natural* que en las casas en donde las posibilidades económicas así lo permiten, haya dos o más televisores. La clave resi-

de, aquí, en la naturalización como gran proceso vinculado al consumo ¿Qué es algo *natural*? Si lo pensamos en términos no específicos, podemos identificar lo natural como lo opuesto a algo forzado, como un paso esperable y lógico en la sucesión de los eventos ¿Por qué podemos llegar a pensar que es *natural* la multiplicación, por ejemplo, de los televisores dentro de los hogares? La naturalización es un proceso complejo con una carga ideológica muy fuerte. La explicación para la percepción de procesos, consecuencias, resultados o fracasos en tanto *naturales* reside siempre en las condiciones materiales y simbólicas que los hicieron o no posibles. Cuáles fueron las posibilidades de una práctica en un tiempo y momento específico de la historia explica las mismas posibilidades de esa práctica.

En el momento en el que la posibilidad de multiplicar los aparatos receptores fue imaginable, la televisión ya ocupaba un lugar hegemónico en la vida cotidiana familiar e individual. El tiempo de ocio y la televisión ya estaban articulados en el momento en el que la segmentación de la oferta y las disputas familiares encontraron la solución: aumentar la cantidad de televisores fue, en los años 90, una respuesta a la modificación de la oferta y a la forma en la que los medios de comunicación masivos construyeron los receptores/consumidores ideales para sus productos.

Poder *disfrutar* de los programas destinados a cada uno de los miembros de la familia de forma *simultánea* y armónica modificó, según los resultados de diferentes indagaciones, la dinámica intra-familiar. No sólo por la reducción de los conflictos en torno al televisor sino por la redistribución del poder que se suscitó hacia adentro de las familias. Si, como identificó Morley (1996), era el padre de familia, trabajador y sostén de hogar, quien tenía poder sobre el control remoto, es decir, sobre la elección de lo que se veía en el tiempo de ocio familiar, la multiplicación de televisores dentro de los hogares permitió una redistribución de las relaciones de poder en nuevas unidades mínimas. Si, en lugar de un televisor, hay dos, la disputa tiende

a dividirse y el poder a reconfigurarse. Pensar los medios y el consumo cultural es, también, una forma de aproximarnos a las relaciones de poder subyacentes, como señala Foucault (1979), en todas las dimensiones de la vida cotidiana.

En consecuencia, existe una serie de procesos que encuentran puntos de culminación y dinamismo en momentos diferentes. Por un lado, la expansión de la televisión como el medio de comunicación clave a escala global se conjuga con un momento en el que comienza a ser posible la adquisición de nuevos televisores dentro de los hogares. En este punto es donde se combina la segmentación de la oferta y la multiplicación de canales de aire y cable disponibles con las posibilidades de garantizar una recepción cada vez más pensada en tanto individuos solos sentados frente al televisor tendiendo a desplazar la imagen de la familia reunida en torno al televisor. Esta imagen pareciera ser la característica de otro momento de la relación entre la familia y la televisión, la foto de un momento pasado que ya no volverá.

Por otro lado, el poder y los roles dentro de las familias se reorganiza con la multiplicación de televisores. No sólo cambia la experiencia de recepción sino la experiencia misma. Los espacios en los que se dispone la *segunda* televisión reordenan las dinámicas de tiempos y espacios en el hogar.

En el ejercicio de imaginación que propusimos antes existe una continuidad con una historia que, hace algunos años y discutiendo con alumnos, escuchamos. El testimonio es un ejemplo perfecto de lo que estamos argumentando. El alumno, de aproximadamente veinte años, tenía un hermano mucho más chico. La diferencia de edad entre ellos era de quince años. Compartían el cuarto y el televisor. El padre, el tercer y último integrante del hogar, tenía un televisor en su cuarto. La vida cotidiana en esa casa se volvió “intolerable”, según las palabras de mi alumno. Él y su hermano no podían ponerse de acuerdo sobre qué ver en televisión. Los quince años que los separaban impedían, prácticamente, cualquier coincidencia de gustos o preferencias. Podrían haber compartido el fútbol que

a mi alumno, hincha de River, apasionaba, pero no. Su hermanito no mostraba ningún interés en los deportes. Las tensiones se resolvían, a grandes rasgos, en base a dos posibilidades: o el hermano mayor ganaba la disputa por ser el más grande (con todas las posibilidades discursivas y físicas que eso podía implicar) o el hermano menor, recurriendo al padre, lograba imponer su deseo en el cuarto. Ninguna de estas dos soluciones era completamente satisfactoria. Y aquí es donde interviene el padre. Ingeniero graduado en la Universidad de Buenos Aires, ideó una solución. Los hermanos dormían en camas superpuestas (muchas veces llamadas cuchetas). El padre instaló un televisor a los pies de cada una de las camas de modo tal que cada uno de sus hijos pudiera ver televisión de manera individual y elegir lo que prefirieran sin disputas. Para resolver cuestiones de audio (es decir, cómo hacer para que no se superpusieran las bandas de sonido de los dos televisores en un espacio tan reducido) instaló un sistema de parlantes que confluían a la altura de las almohadas de cada uno de los hijos. De este modo, podían ver ambos televisión sin escuchar lo que escuchaba el otro ni ver lo que veía el otro. Fin de los problemas y conflictos en torno del televisor.

La solución encontrada pareciera ser bastante virtuosa: con un cierto saber pudo conducir la vida cotidiana de su hogar a una armonía buscada y no encontrada hasta entonces. El resultado, para conseguir esta armonía, incluía la presencia de un televisor por miembro de la casa. No existía la forma de conciliar los intereses y preferencias de los tres integrantes de ese hogar con *sólo* dos televisores. La solución llegó de la mano de una instalación hábil pero, más que nada, de la adquisición de un nuevo televisor.

Este nuevo televisor *garantizaba* que cada miembro de la familia pudiera elegir de manera individual y en función de la oferta existente, aquello que quería ver en la televisión sin mediación de ninguno de los otros miembros de la casa.

La naturalización que mencionamos previamente contribuye a concluir que la solución encontrada por el padre era *esperable, lógica e inevitable*. Este es el tipo de funcionamiento ideal de la segmentación de la oferta de televisión: un televisor por habitante, oferta segmentada, individualización de la recepción.

Lo que se modifica, entonces, en este contexto es la experiencia misma de la recepción. Si la tendencia es a la individualización de la recepción y la oferta tiende, cada vez más a la segmentación, nos encontramos en un contexto en el que la tendencia hegemónica es la fragmentación. Pensar la experiencia de los sujetos con la televisión en tanto fragmentaria supone ubicarla en continuidad con los procesos sociales mayores en los que se inscribe. La fragmentación de la experiencia social es una característica vinculada a regímenes neoliberales en los que la acción social colectiva aparece como propia de otra época.

Del mismo modo que la familia reunida frente al televisor terminó siendo la *foto* ilustrativa de un momento de la televisión en la vida cotidiana, la recepción de noticias de todo el mundo, en tiempo real y en la comodidad del hogar desplazó (en líneas generales aunque no absolutas) la preeminencia de la acción social organizada como potencial espacio de transformación y lucha. La sensación de *estar haciendo algo* por el mundo por sólo escuchar, leer o ver las noticias fue identificada hace muchísimos años por Lazarsfeld y Merton (1948) como “disfunción narcotizante”. La mencionaron como disfunción en tanto no es una función positiva para el conjunto social total. Esta disfunción es altamente funcional al desarrollo *armónico* de la sociedad (Muñoz, 1989).

La fragmentación, la naturalización y la individualización de la recepción junto con la segmentación y la multiplicación de televisores en el hogar son los elementos que componen este nuevo panorama, en el que la televisión no sólo ocupa un lugar primordial en el tiempo de ocio individual sino que el modo en el que se reciben sus contenidos está cada vez más orientado a la satisfacción de deseos y preferencias individuales.

Las formas de consumo se modifican y las experiencias de recepción cambian cada vez más por la creciente disponibilidad de tecnologías que permiten grabar, editar, subtítular y personalizar los tiempos de recepción de algún programa que nos interese. En el siguiente y último apartado, trabajaremos con los dispositivos electrónicos disponibles que van a generar una nueva modificación en la experiencia de consumo cultural contemporáneo acentuando la fragmentación y la individualización de la oferta.

### NUEVOS DISPOSITIVOS Y, ¿NUEVAS PRÁCTICAS? 52 MILLONES DE CELULARES EN UN PAÍS DE 40 MILLONES DE HABITANTES

Mencionamos que no sólo estábamos en presencia de procesos de fragmentación e individualización sino que, complementariamente, comenzaron a aparecer, de la mano de los nuevos dispositivos electrónicos, nuevas formas de consumo cultural. Estas formas se relacionan con la plasticidad y disponibilidad de los contenidos en diferentes plataformas de manera simultánea. Para clarificar, vamos por partes.

Respecto de la televisión, encontramos que desde hace unos años las posibilidades de ver un programa ya no dependen de saber cuándo se emite sino que existen los grabadores digitales (los sucesores de las videocassetteras) que se programan para que, sea cuando sea que se emita un programa, este sea grabado. Por otra parte, las múltiples bases de datos, sitios y plataformas disponibles en Internet (*Taringa*, *Netflix*, *The Pirate Bay*, *Bit Torrent*, *Cuevana*, sólo por mencionar algunos) ofrecen descargar o ver en línea programas locales e internacionales a costo cero (hay abonos que pueden pagarse para mejorar la calidad o la velocidad de bajada de archivos). Si bien la bajada de materiales audiovisuales no es legal, está siendo utilizada a gran escala y de hecho por millones de usuarios/consumidores/espectadores en todo el mundo. Hay una dimensión no menor

de la piratería que aborda Tristan Mattelart (2009), para señalar que es también una forma de resistencia y de disputa con el poder de los grandes conglomerados de medios del mundo.

Poder obtener programas gratuitamente a través de Internet permite verlos en diferentes momentos y dispositivos. En la actualidad existen las tabletas, las computadoras y los celulares inteligentes que pueden reproducir casi todos los formatos de video. Algunos dispositivos cuentan, incluso, con un reproductor de televisión en vivo con opción de grabar los programas deseados. En este contexto, pensar la recepción de los programas de televisión no implica, necesariamente, imaginarnos a una persona frente a un televisor. Las nuevas pantallas han modificado la experiencia de recepción y consumo de contenidos. Habíamos mencionado que uno de los grandes procesos era la miniaturización. Los nuevos dispositivos tienden a ser portables, individuales y multifunción. Un teléfono celular puede funcionar como pantalla de un lector de libros electrónicos, como reproductor de un video o como grabador de un programa de televisión... y como teléfono, claro. La miniaturización es otro de los grandes procesos que acentúa, ya no sólo la segmentación sino la individualización del consumo de medios y la regulación de los tiempos para hacerlo.

Hagamos, nuevamente, un ejercicio de imaginación. Imaginemos a una persona que tiene un teléfono celular inteligente. Esto implica que puede recibir sus correos electrónicos, revisar las actualizaciones en páginas web, las redes sociales, ver videos en *You Tube* y hasta los programas de televisión que se bajó a través de Internet. Imaginemos que esa persona se acostumbró a ver, en el colectivo de vuelta del trabajo, un capítulo de su serie preferida. Ahora imaginemos que por diferentes razones esa persona no cuenta más con su celular. Pensemos qué tipo de efectos puede tener esa falta en la estructura del tiempo. Podemos imaginar que no es algo *grave* pero, por otro lado, la costumbre, lo natural de contar con los contenidos del celular *a mano* dejó en evidencia el tiempo libre y un cierto grado de

dependencia de ese dispositivo. La persona podrá afirmar que *necesita* ese teléfono con esas funciones porque no se imagina su vida sin él (Williams, 1974).

Aunque el ejemplo pueda parecerse exagerado, desmedido y hasta patológico, deja de serlo cuando recordamos el concepto de naturalización: la mediación tecnológica aparece como la condición incuestionada de la vida cotidiana. Si en un momento de la historia pareció *natural* la multiplicación de los televisores dentro de los hogares, avanzados los 2000 todo pareciera conducir a naturalizar las pantallas disponibles en la vida cotidiana. Basta viajar en cualquier transporte público para ver el lugar de las pantallas: miradas bajas, orientadas a los dispositivos de sonido, audio, video, celulares, libros electrónicos son una constante en cualquier momento del día. No afirmamos que las pantallas y los nuevos dispositivos estén al alcance de todos sino que, incluso aquellos que no disponen de un celular con conexión de datos/internet, usan el que tengan de manera intensiva en sus (limitadas pero funcionales) funciones. En un país de 40 millones de habitantes, hay 52 millones de líneas de telefonía celular habilitadas. Un dato impactante respecto del uso y del consumo tanto de los aparatos en sí como de los servicios que estos brindan a través de las compañías que los operan.

Georges Amar (2011), en su famoso libro *Homo Mobilis*, sostiene que si el automóvil, el subterráneo y el avión fueron los emblemas del transporte en el siglo XX, en el actual, el celular y el teléfono móvil (y sobre todo los teléfonos inteligentes) son los emblemas de un *homo mobilis* fluido y conectado. Es por ello que el autor presenta el concepto de “smart mobs” para identificar las *multitudes inteligentes*. El autor sostiene que las multitudes actuales se caracterizan por transitar las ciudades conectadas con las tecnologías a través de sus teléfonos celulares haciendo un uso intensivo de los tiempos *muertos* entre el trabajo, el hogar y las actividades diarias. Las llama “multitudes inteligentes” en tanto, usando la tecnología disponible, reconvierten los tiempos anteriormente *desperdiciados* en momen-

tos productivos *gracias a* los dispositivos disponibles (Igarza, 2008). Nos preguntamos, entonces, si estamos ante nuevas prácticas de consumo a la luz de los nuevos dispositivos electrónicos. Lo que responde Amar (2011) es que el usuario es cada vez más un actor: el consumidor un coproductor en la evaluación y la concepción de su propia movilidad. Es decir, nos estaríamos convirtiendo en productores por el hecho de poder comentar, publicar y subir contenidos a las páginas web. Complementariamente, la noción de coproductor supone compartir la actividad con otros. Pareciera, entonces, que la conexión a las redes y el acceso a los dispositivos nos ubicaría en un terreno productivo y fértil en el que la estructura de propiedad de medios tendría un lugar menor por el *potencial* con el que contamos en tanto consumidores y coproductores.

La idea de los consumidores y productores no es nueva en el campo de la comunicación y la cultura. La noción de “prosumidor” ha sido identificada por Toffler (1993) y retomada por muchos autores (por ejemplo Silverstone, 2007 y Grimson y Varela, 1999) para referirse a los cambios en el consumo cultural a la luz de las nuevas posibilidades de conexión e interacción. La producción de las propias plataformas (da el ejemplo del desarrollo del Linux como sistema de código abierto) modifica, según el autor, las posibilidades de consumo y uso e identifica, en estas posibilidades, un potencial transformador de las estructuras de poder.

Tanto Amar como Toffler identifican cambios en la producción, el uso y el consumo de bienes culturales en su más amplia expresión. Las posibilidades de las multitudes *inteligentes* parecieran ser excesivamente optimistas en un mundo en el que el control de los datos, las redes y el espionaje son moneda corriente. En este marco, identificar los usos inteligentes de la tecnología sin identificar el estricto control y supervisión al que, como usuarios, estamos sometidos, deja al análisis en un punto intermedio.

Existen, tal como afirma Toffler (1993), posibilidades de creación de nuevos códigos y, por ende, de generar nuevas prácticas a la luz de los nuevos dispositivos. El autor sostiene que los blogs son precursores de la construcción colectiva de los diarios en Internet. Su visión se orienta a la creciente intervención de los usuarios en la producción de los medios de comunicación en la construcción de la información.

Pensar los modos de consumo cultural entre pantallas nos demanda una reflexión sobre estas visiones del futuro casi inmediato (Martín Barbero, 2011). Pareciera ser que el mundo podría modificarse a través de un uso *inteligente* de las posibilidades técnicas de conectividad. Del mismo modo que Klein (2001) veía el potencial transformador de una protesta contra la empresa McDonald's llevada a cabo por un grupo de activistas con un apenas un módem y una vieja computadora en un garage, existen muchos desarrollos que ubican a los usuarios en tanto productores de los contenidos disponibles.

Muchas cadenas de noticias locales e internacionales invitan a sus espectadores a *participar* enviando sus fotografías y videos de eventos, accidentes o acontecimientos que ocurren cerca de donde están, como forma de integrarlos a su programación. Pareciera que los espectadores deben trabajar cada vez más para vincularse con los medios y, a la vez, los medios utilizan y se valen de los espectadores para abaratar costos ¿No es acaso mucho más redituable un buen video aficionado obtenido gratuitamente que el traslado de una unidad móvil que no llega a tiempo con, al menos, un camarógrafo y un periodista? La noción de multitud inteligente deviene, en este contexto, en multitud explotada intensivamente a favor de los intereses de los grandes medios y corporaciones.

Los procesos sociales, culturales y económicos en curso siempre tienen la enorme dificultad que consiste en que los análisis se practican simultáneamente con su desarrollo. Las posibilidades de llegar a conclusiones estables en un contexto tan cambiante y con tantas innovaciones (incluso aunque sean

pequeñas y superficiales metamorfosis), son limitadas. Lo que sí podemos hacer es identificar las *invariantes culturales*, como las llamó inteligentemente Hoggart (1957), para ver en ellas la emergencia de prácticas y la forma en que estas toman forma en la vida cotidiana de diferentes momentos históricos. Los tres procesos que expusimos en este trabajo expresan ese espíritu: el de desarrollar una serie de argumentos que permitieran profundizar las formas en las que los medios de comunicación masivos se han desarrollado en los últimos treinta años modificando (o al menos intentando hacerlo enfáticamente) las prácticas y los consumos culturales de sus usuarios/receptores/ espectadores/productores.

## CONCLUSIONES

Press y Livingstone (2006) se preguntan si, con los nuevos dispositivos y las nuevas formas de conexión y consumo, podemos seguir utilizando las herramientas de análisis que usábamos en la era pre-Internet. La respuesta que dan está estrechamente vinculada con el recorrido que propusimos aquí: no se trata de cambiar todas las herramientas sino de comprender las nuevas prácticas como emergentes y residuales (en términos de Williams, 1988). Esto significa pensarlas como parte de un proceso que las posibilitó del modo en que las conocemos. Las autoras proponen que los significados que se construyen en las actividades de los consumidores y usuarios son una puerta clave para comprender ya no sólo las actividades del consumo cultural sino la forma en la que se estructuran las prácticas en la vida cotidiana. Silverstone (2007) define el espacio de la vida cotidiana como aquel en el que los individuos pueden ser libres pero en donde son, también, explotados y reprimidos en sus posibilidades. La presión que los medios de comunicación ejercen desde diferentes ángulos en la vida cotidiana de los individuos

es, para Silverstone, un núcleo desde el cual pensar y analizar el consumo cultural (Saintout y Ferrante, 2006).

Tanto para Press y Livingstone (2006) como para Silverstone (2007) el consumo cultural es una puerta de acceso al análisis de la vida cotidiana con sus potencialidades y limitaciones. Las nuevas tecnologías reconfiguran los espacios y los tiempos. Gubern (2000) definió como “cuevas aterciopeladas” a los hogares conectados y confortables que *facilitan* la vida de sus habitantes. El confort y la *facilidad*, lo cómodo, son palabras clave del último argumento que queremos presentar ¿Qué es la comodidad? ¿Qué significa que algo sea *fácil*? Comodidad, portabilidad y simpleza son algunas de las formas en las que el mercado presenta sus bienes a los posibles consumidores. Y es la construcción de la comodidad, de las *cuevas aterciopeladas*, la que funciona en pos de la reproducción de la estructura de poder de la sociedad. El consumo, erigido como el modo de acceder a la vida social más compleja, rica y *prometedora* se organiza en función de promesas incumplidas. La comodidad y facilidad siempre se superan con nuevos dispositivos que mejoran la experiencia de los anteriores. El consumo, como forma de presentarnos ante los otros, como manera de construir una imagen de nosotros mismos, se vuelve cada vez más demandante, cada vez más cruel y, finalmente, cada vez más lucrativo.

El consumo cultural es inseparable, en la actualidad, del consumo de medios de comunicación. Sostenemos que no existe una forma de pensar el consumo cultural sin incluir las diferentes maneras en la que los medios de comunicación y los nuevos dispositivos electrónicos modifican la experiencia cultural contemporánea. Los procesos que describimos nos ubican en un entramado complejo en el que el consumo y la cultura se imbrican dinámicamente con las diferentes maneras de producir prácticas y representaciones sobre la vida cotidiana de los sujetos sociales que trabajan, compran, se aman, ven televisión, usan Internet, comen y duermen... *todos los días de su vida*.

Lejos de discusiones como las que plantearon Eco (1968) y, en otros términos, Adorno y Horkheimer (1969), el análisis cultural contemporáneo no puede disociar la cultura de los medios y la cultura entendida por fuera de ellos. En un artículo reciente, Wortman y Bayardo (2012) analizan “Consumos culturales en Argentina” dejando de lado los medios de comunicación (sin ninguna justificación) para su diagnóstico. Estamos convencidos de que los medios son agentes que intervienen en todos los ámbitos de la cultura entendiendo con Ginzburg que “como la lengua, la cultura ofrece al individuo un horizonte de posibilidades latentes, una jaula flexible e invisible para ejercer dentro de ella la propia libertad condicionada” (Ginzburg, 1981: 18). Esta jaula flexible se ordena, de muchas formas en y a través de los medios de comunicación, en las formas en que estos construyen representaciones, avalan prácticas, conductas y normas sociales y legitiman modelos, estereotipos y ponen límites a la acción social organizada.

Finalmente, pensar el consumo y la cultura nos ubica en un espacio crucial en el que la segmentación, la individualización y la miniaturización ilustran tres grandes momentos en los que se ha transformado la relación entre la cultura, los medios y la tecnología para, consecuentemente, modificar las prácticas. Mercado, tecnología y dispositivos son los tres ejes sobre los cuales estructuramos la argumentación y es sobre ellos que debemos operar una demanda: un cambio ya no de prácticas sino de estructuras de producción y de reconocimiento ciudadano por fuera de los actos de consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Amar, G. (2011). *Homo Mobilis. La nueva era de la movilidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chartier, R. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: DeBolsillo.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Ginzburg, C. (1981). *El queso y los gusanos*. Barcelona: Muchnick.
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Hoggart, R. (1957). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marca*. Buenos Aires: Paidós.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1986). “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. En de Moragas, M. (ed.) *Sociología de la Comunicación de masas* (pp. 22-49). Barcelona: Gustavo Gili. [Trabajo original de 1948].
- Martín-Barbero, J. (2011). “Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural”. En Jacks, N. (coord.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp.21-43). Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

- Mata, M. (1988). "Radios y públicos populares". En *Dia-logos de la Comunicación*, 19, 56-69.
- Mattelart, T. (2009). "Audio-visual piracy: towards a study of the underground networks of cultural globalization". En *Global media and communication*, 5(3), 308-326.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Press, A. y Livingstone, S. (2006). "Taking audience research into the age of new media: old problems and new challenges". En White, M. y Schwoch, J. (eds.) *Questions of method in cultural studies* (pp. 175-200). Oxford: Blackwell.
- Saintout, F. y Ferrante, N. (2006) ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. Buenos Aires: La Crujía.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Sunkel, G. (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Andrés Bello.
- Toffler, A. (1993). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Varela, M. (1996). "Del televisor a la televisión: la incorporación de la TV en la Argentina". *Causas y Azares*, 4, 107-115.
- (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.
- Williams, R. (1974). *Television. Technology and cultural form*. Hanover y Londres: University Press of New England.
- (1988). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península/Biblos.
- Wolton, D. (1995). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Wortman, A. y Bayardo, S. (2012). "Consumos culturales en Argentina". En *Alteridades*, 22(44), 11-21.



## EL PLURAL IMPOSIBLE: CULTURA(S) MASIVA(S), PASOS PARA DESANDAR UN CONCEPTO

---

VANINA PAPALINI

El recorrido de los textos enlazados hasta aquí muestra palmariamente que, a partir de una ruptura mayor producida por el acontecimiento de la democracia, existen numerosas continuidades; algunas de ellas, incluso, provienen de dinámicas preexistentes, propias del período dictatorial. Los medios y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) tienden a acompañar un proceso social más general. Sobre el cierre de este volumen parece prudente, entonces, incluir una discusión teórica, que enfoca desde otro lugar la pregunta por la cultura masiva de 30 años de democracia en Argentina. Hay un rasgo repetido, que luce como inherente al sistema de medios y comunicación interpersonal, proclive a abortar las transformaciones que van a contracorriente, se excita ante la disidencia.

¿Es posible conjugar *cultura masiva* en plural? Hay conceptos cuyo valor, justamente, es su capacidad de mostrar la sofocación de los plurales. El concepto de masa, en sí mismo, implica la subsunción de la singularidad de una totalidad indistinta. La pregunta, entonces, reclama como primer paso, un recorrido por las significaciones del término *cultura de masas* el cual adoptó históricamente, según Swingewood (2003), coloraciones teóricas diversas, en general más bien opacas, que no admitirían un uso en plural. Los medios, en cambio, aparecen

como unidades separadas, aunque ello no implique necesariamente diversidad ideológica ni política ni, mucho menos, una adscripción a una lógica económica no capitalista. De allí que otra noción que compite en este mismo espacio conceptual, la de *industrias culturales*, también amerite una revisión.

## SOCIEDAD DE MASAS, CULTURA PARA LAS MASAS

Ordenemos las perspectivas. Un primer grupo de autores –que pertenecen a lo que Swingewood denomina la “crítica aristocrática” a la sociedad emergente del capitalismo y la industrialización–, agrupa a pensadores tales como Alexis de Tocqueville, Friedrich Nietzsche, José Ortega y Gasset, T.S. Eliot. Sus reflexiones marcan el pensamiento de un siglo; se extienden desde 1830 hasta la Segunda Guerra Mundial aproximadamente. Según Swingewood, estas teorías aparecen como una reacción a la democracia de masas. Los autores contemplaron a cultura emergente de esta sociedad como una cultura *de* las masas cuyas características eran la vulgaridad, la indistinción entre lo elevado y lo bajo, la corrupción de lo sublime por acción de unas mayorías incultas que imponían sus gustos comunes. Bajo esta mirada, la masa poseía por cualidad sobresaliente la indiferenciación y la extendía sobre el conjunto de la sociedad. Para estos filósofos y hombres de letras, la noción de cultura se asociaba con las artes y una sensibilidad elevada, patrimonio de unos pocos y de ninguna manera una experiencia social generalizada. De allí que deploraran el avance de *la barbarie* sobre la alta cultura, que la privaba de su originalidad, uniformándolo todo según el placer de las masas por la potestad que les otorgaba su magnitud cuantitativa. La cultura de masas era la cultura de las mayorías y estas, merced a su gravitación política, obligaban al conjunto de la sociedad –particularmente a las élites– a aceptar sus fruiciones fáciles y sus valores pragmáticos que, aprovechados por agentes de intereses mercantiles, arrastraban

a la cultura hacia el conformismo y la mediocridad. El ascenso de la cultura de masas significaba, desde esta perspectiva, la decadencia de la civilización occidental.

El segundo grupo de posiciones en torno a este tema es, sin dudas, el más conocido en el campo de la comunicación; se trata de la *crítica radical* que considera a la cultura de masas asociada al capitalismo y al totalitarismo. Su reflexión se plasmó paradigmáticamente en la obra *Dialéctica de la Ilustración*, de Theodor Adorno y Marx Horkheimer (1947, 2003). El segmento más frecuentado por los estudiosos de la comunicación es el capítulo denominado “La industria cultural”, en el cual se analizó la constitución de la cultura en relación a la (entonces) novedosa e inquietante generalización de los medios masivos. Los filósofos de Frankfurt fueron terminantes: no debe hablarse (como era frecuente en la época) de cultura de masas, porque esto hace suponer que se trata de una cultura que *emerge de* las masas. Sería más correcto hablar de una cultura fabricada *para* las masas, esto es: la industria cultural. El término pretendía conducir a la perplejidad y hasta el escándalo: *¿cómo la cultura, lo más elevado, original, espiritual de la sociedad humana, la categoría de lo sublime, podría ser producida industrialmente?*

El giro creado por Adorno y Horkheimer apuntaba a hacer explícitos mecanismos de dominación inéditos, en donde ningún área de la experiencia humana quedaba a salvo del proceso de alienación capitalista. El funcionamiento de la industria cultural, tal como develaron los estudiosos de Frankfurt, concernía al proceso de reproducción social. Se trataba de desentrañar, como señala Blanca Muñoz, la “colonización de la conducta colectiva al interiorizarse unos valores regidos por la lógica instrumental burocrática y mercantil” (1989: 188). La cultura de masas configuraba un *ser*, un *tipo antropológico* alienado por imperio de un dispositivo cultural que obraba como correa de transmisión del capitalismo; un sujeto perennemente sujeto y con poca capacidad de liberarse de sus ataduras.

Inicialmente próximo a la comunidad de pensamiento de la Teoría Crítica y con relativa independencia en relación con ella, Herbert Marcuse desgajó sus teorías del proyecto teórico de Frankfurt. En este sentido, en *El hombre unidimensional*, postuló que la existencia humana se marchitaba en manos del consumo y la regulación técnica. El proceso que describió subrayaba que el espíritu humano estaba siendo depositado en objetos en los que hombres y mujeres se reconocían. Así, se forjaban sujetos ex-centrados, que adquirirían una identidad impropia, identificados con los modelos y demandas propuestos por la sociedad capitalista: la tesis de Marcuse revelaba que las formas del control social se ejercían a través de las disposiciones subjetivas. Lo planteó de este modo:

Hoy en día ese espacio privado ha sido invadido y cercenado por la realidad tecnológica. La producción y distribución en masa reclaman al individuo en su totalidad, y ya hace mucho rato que la psicología industrial ha dejado de reducirse a la fábrica. (1993: 40)

En esta inflexión de la crítica, la cultura de masas ya no propiciaba modos de adaptación sino que impulsaba la *mímesis*, la asimilación total. La dominación, *disfrazada de opulencia y libertad*, se extendía sobre la totalidad de la existencia, abarcaba todas las esferas de la vida. La clave era el consumo, el *tener*: los sujetos se reconocían en sus bienes, depositaban su alma en sus objetos (Marcuse, 1993: 39).

Prolongando la tradición crítica de Frankfurt y la violenta denuncia althusseriana sobre la función ideológica de los medios, la destacada obra de Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, enfatizó una tercera característica inherente a la reproducción: el desplazamiento de áreas enteras de la experiencia humana, reemplazadas por sustitutos representacionales. La imagen alejaba lo que antes se vivía directamente, instalando un modelo de relaciones sociales mediatizadas opuestas al diá-

logo –una actividad de hombres y mujeres concretos– donde toda otra palabra estaba excluida; así, el espectáculo reforzaba las condiciones de aislamiento. Esta suplantación de la experiencia conducía a la constitución de un sujeto contemplativo, reticente a toda acción. Para Debord, la sociedad del espectáculo era la sociedad de la apariencia y el aislamiento: “no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre personas, mediatizadas a través de las imágenes” (1995, acápite 4). Si para Adorno y Horkheimer la industria cultural conformaba un tipo de ser social enajenado por la ideología capitalista, para Marcuse este ser social se objetivaba en el consumo, mientras que para Debord se diluía como *social*, aislando y agostando su existencia merced al establecimiento de relaciones mediadas y constituidas por la imagen.

Siguiendo las tesis precedentes, entonces, la cultura de masas se muestra como una cultura heterónoma; no está a favor de la libertad y lo que parecen ser decisiones de los públicos son sólo elecciones en un menú pautado previamente. Los momentos de ocio no son de creación sino de consumo; no genera ámbitos de real expansión, encuentro y diálogo; por el contrario, proporciona a los sujetos una pseudocultura en la que las experiencias no implican riesgo alguno. Su condición uniformadora se oculta tras la figura del individuo, la estrella del *star-system* o el sujeto común que, en primera persona, ofrece testimonio de sí mismo o actúa como testigo de las noticias relatadas. A la masa, a la serie, a la indistinción, se opone el emblema de la individualidad asociado a la intimidad y a la emoción. Pero se trata de un engaño. Sólo hay serie, reproducción disfrazada de novedad: ese es el procedimiento que utilizan los medios masivos y es la clave de inteligibilidad de la totalidad de la industria cultural.

INDUSTRIAS CULTURALES, CULTURA MASIVA:  
EL DESLEIMIENTO DE LA CRÍTICA

Entonces, ¿es posible que *lo masivo sea, al mismo tiempo, plural*? Bajo estos enfoques, la respuesta sería contundente: no. Ahora, si bien el campo de la comunicación ha preservado, en cierta medida, los análisis críticos para pensar la lógica de la producción cultural capitalista, el término *masa* simplemente cayó en desuso, mientras que *masivo* dejó de percibirse como cargado de una connotación negativa, en concordancia con la legitimidad que el capitalismo –consolidado en el mundo occidental– otorgó a la productividad, la competitividad y el posicionamiento en el mercado. La noción crítica de *industria cultural* –o sistema de producción capitalista de la cultura– cedió su lugar al término –ya no crítico sino meramente descriptivo– de *industrias culturales*, que se enuncia en plural puesto que cada unidad de producción es considerada una industria.

La más reciente denominación de *industrias creativas* no designa un tipo de industria claramente diferenciada de las *culturales*; incluso podríamos pensar que es un eufemismo, que tiende a asumir el concepto de *economía creativa* surgido en la década de 1990 en el cual queda claro que la innovación, la creación, la imaginación, son potentes factores *productivos* –no ya artísticos– que generan valor en el mercado. Este concepto

entiende la creatividad –en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Ello da lugar, primero en Australia y más tarde en el Reino Unido, al concepto de industrias creativas, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”. (UNESCO, 2010: 10)

Las industrias culturales y las industrias creativas vinculan arte y cultura con industria y mercado. La *Guía para el desarrollo de industrias culturales y creativas* de la UNESCO no las diferencia, ambos casos son semejantes en cuanto al doble valor de su producción: son bienes de naturaleza económica que, a la vez, representan un valor simbólico, cultural o patrimonial. Se las define como

los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado.  
(UNESCO, 2010: 10)

Se agrega en esta definición un aspecto legal y económico como la protección de la propiedad intelectual y derechos de autor y se destaca su valor para la innovación productiva, aclarando la posibilidad de que los términos involucren tanto a sectores industriales de reproducción y distribución a gran escala, como los que operan a mediana o pequeña escala.

Así, como vemos, el término *industria cultural* fue reapropiado sin escrúpulo alguno por la economía capitalista (que incluso reconoce a Adorno como aquel que lo acuñara), reteniendo de la definición sólo sus aspectos operativos (“técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales”, UNESCO, 2010: 10). Con este mismo sentido, es decir, vaciado de su contenido impugnador, es utilizado también por la *crítica* de la economía política (Rama, 2003), aún cuando algunos de los pensadores de esta perspectiva ocasionalmente comparta el resto de las implicancias que tiene el concepto en la teoría frankfurtiana. Actualmente, y en su uso más generalizado, cuando se habla de industrias culturales se

lo hace en plural, adscribiendo a la desvaída definición que replica la guía.

Una operación semejante fue la que reconvirtió *cultura de masas* en *cultura masiva*. En este caso, permitía desmarcarse del incómodo sustantivo *masas* y cambiarlo por el uso de un adjetivo que presupone una magnitud y un tipo de alcance. Lo *masivo* se refiere a una *extensión*: la cultura masiva es la cultura generalizada de nuestro tiempo, es la *cultura común* de la que los medios masivos y las industrias culturales se nutren y a la cual aportan y transforman, produciendo bienes simbólicos. La cuestión de la calidad y mérito de sus producciones ya no está puesta en cuestión. Masivo significa, también, y en directa vinculación a la magnitud que abarca, *indiscriminado*. Así, se habla de *dosis masiva* para aquella que se aplica en grandes cantidades y se acerca al límite de saturación del cuerpo, abarcando sus múltiples órganos; de *extinción masiva* para los fenómenos que liquidan a un gran número de especies, actuando sobre la vida en su conjunto; de *armas de destrucción masiva* como aquellas capaces de eliminar a un altísimo número de personas de manera indistinta, sin separar civiles de milicias.

Desde este punto de vista, lo masivo no es opuesto a lo popular o subalterno (discusión de larga trayectoria en el campo, reeditada continuamente por Néstor García Canclini, 1982, 1988, 1990, 1997 y Jesús Martín Barbero, 1987, 1992), sino que lo contiene. No existe ya, a estas alturas, algo que podamos llamar *culturas populares*, que no esté tramado con la cultura masiva. Es virtualmente imposible distinguir entre unas y otra, salvo que imaginemos que lo *popular* es un contenido esencial, o un repertorio ligado al folclore, o todo aquello que el impreciso y algo idealizado sujeto histórico englobado bajo la categoría de *pueblo*, haga suyo. Algo de esto querían decir los Estudios Culturales de la primera generación cuando hablaban de *producción cultural* y *cultura de masas*, compartiendo en su caracterización algunos asertos de la teoría frankfurtiana. Vale la pena, para desterrar equívocos, insistir en que la primera generación

de los Estudios Culturales pensaban los procesos de la cultura utilizando categorías tales como dominación, reproducción e ideología<sup>1</sup>, identificando a los medios masivos como una institución dedicada a la producción cultural en el interior del *mercado empresarial moderno*; origen real (aunque por supuesto nunca absoluto) de la producción cultural actual (Williams, 1994: 49).

Es fundamental retener que la calificación de *masivo*, por sí misma, no implica la dimensión del poder. Para que lo haga, es necesario introducir una premisa más: sostener que quien controla la producción de cultura, domina la reproducción social. Esto presupone pensar que la cultura tiene artífices determinados o preferentes, que coinciden con los propietarios o directores del sistema de medios y las industrias culturales, como proponen Williams (1994) y la crítica de la economía política más radical (Garnham, 1990; Golding y Murdock, 1991).

## VICISITUDES DEL PLURAL

Todo este rodeo, necesario para evaluar las implicancias de un inocente uso del plural en un término que, por definición, no lo aceptaría, da una pauta de los problemas que engloba el término. ¿Existe, entonces, la posibilidad de utilizar *culturas masivas*, en plural? ¿Qué podría significar? Pongamos a prueba varios intentos de respuesta:

<sup>1</sup> “En la producción cultural las condiciones de dominación están por lo general claras en ciertas instituciones y formas dominantes. Estas pueden presentarse como desconectadas de las formas sociales dominantes, pero la eficiencia de ambas depende de su profunda integración. Los dominados por tales formas las consideran a menudo más como formas naturales y necesarias que como formas específicas, mientras quienes dominan, en el área de la producción cultural, pueden ser conscientes de una forma bastante desigual de estas conexiones prácticas, en una gama que va desde el control consciente (como el de la prensa y la radio y la televisión) pasando por varios tipos de desplazamientos, hasta una presunta (y por lo tanto dominante) autonomía de los valores estéticos y profesionales” (Williams, 1994: 189-190).

I. Imaginemos que lo *masivo* representa una cultura generalizada en los límites de un territorio, coincidiendo, por ejemplo, con *nacional*. En ese caso, el plural podría referirse a diversas culturas masivas que existirían *al mismo tiempo*. Pero, ¿puede haber un imperio multicentrado en el que las culturas masivas correspondan a inflexiones regionales o nacionales de una cultura masiva *madre*? Difícilmente: *la cultura masiva es eminentemente transnacional* y lleva la impronta de las grandes metrópolis; fundamentalmente y para buena parte de Occidente: Estados Unidos. Si bien existen diferencias, son modulaciones de una matriz hegemónica y una particularización cultural que tiende más a adaptar que a crear y, en los mejores casos, a *combinar* producciones propias con producciones metropolitanas, siguiendo aún la lógica general de funcionamiento dominante.

En ese sentido, puede hablarse de la cultura masiva como una *monocultura*. Aunque sorprenda, el término no es frankfurtiano, sino que fue utilizado por Lévi-Strauss en *Tristes Trópicos* (1955, 2006), desalentado por la penetración occidental en todo el orbe<sup>2</sup>, e inspiró algunas páginas de reflexión de Armand Mattelart (“Las fronteras de la monocultura”), en las que se plantea tener en cuenta los límites del proceso de mundialización merced a ciertas resistencias o controles que pueden surgir de parte de los estados nacionales, la reterritorialización

<sup>2</sup> “Como su obra más admirable, pilar donde se elaboran arquitecturas de una complejidad desconocida, el orden y la armonía de Occidente exigen la eliminación de una prodigiosa masa de subproductos maléficos que infectan actualmente la Tierra. Lo que nos mostráis en primer lugar, ¡oh viajes!, es nuestra inmundicia arrojada al rostro de la humanidad.

Entonces comprendo la pasión, la locura, el engaño de los relatos de viaje. Traen la ilusión de lo que ya no existe y que debería existir aun para que pudiéramos escapar a la agobiadora evidencia de que han sido jugados 20.000 años de historia. Ya no hay nada que hacer: la civilización no es más esa flor frágil que preservábamos, que hacíamos crecer con gran cuidado en algunos rincones abrigados de un terruño rico en especies rústicas, sin duda amenazadoras por su lozanía, pero que permitían variar y vigorizar el plantel. **La humanidad se instala en el monocultivo; se dispone a producir la civilización en masa, como la remolacha. Su comida diaria sólo se compondrá de este plato**” (negritas nuestras) (Lévi-Strauss, 2006: 46).

de los contenidos y una profundización de los mestizajes, acciones todas propositivas, capaces de subvertir, extrapolar y generar prácticas inesperadas para la lógica de los poderes hegemónicos. En el debate masivo-nacional, señala Mattelart, la revalorización de las culturas locales –admitidas incluso por la matriz global como *especificación* que facilita el diálogo y el reconocimiento de la producción mundializada con los diferentes espacios que cubre– eventualmente podría autonomizarse e insubordinarse a los imperativos de los mercados exteriores. “La mundialización/globalización es un componente de la cultura contemporánea, pero no es la única lógica capaz de modelar los destinos de nuestro planeta” (Mattelart, 2006: 105). La cultura masiva entonces, como expresión mundializada, no incluye sino que se enfrenta a las dimensiones propias, singulares, de las culturas nacionales o locales.

II. Una segunda posibilidad podría intentar llamar la atención sobre las transformaciones históricas que se han ido sucediendo a lo largo de las décadas en la cultura masiva. No hay duda que ha habido transformaciones –y esto trata este libro–. Pero no son tales como para ocasionar *revoluciones* en la cultura, en la cual una etapa pudiera distinguirse de la otra como si fueran singulares. Veremos cómo el período de 30 años recuperado en la reflexión de los artículos habla de continuidades y profundizaciones antes que de rupturas. Vale la pena aquí recordar la distinción de Williams en torno a “dominante, residual y emergente” (1980, 1994), para subrayar que la innovación y la recreación no son en sí mismas impugnaciones a la dominación.

La reproducción cultural, en su sentido más simple, ocurre esencialmente en el nivel (cambiante) de lo dominante [...] Lo residual, por el contrario, aunque sus procesos inmediatos son reproductivos, es con frecuencia una forma de alternativa cultural a lo dominante en sus formas reproductivas más recientes [...] En el extre-

mo opuesto del espectro, lo emergente está relacionado pero no es idéntico con lo innovador. Algunos tipos de innovación [...] son movimientos y ajustes dentro de lo dominante y se convierten en sus nuevas formas. [...] No existe análisis más difícil que el que, enfrentado con las nuevas formas, debe intentar determinar si estas son formas nuevas de lo dominante o son genuinamente emergentes. (Williams, 1994: 190-191)

Si, desmarcados del evolucionismo tecnológico tantas veces implícito en muchos de los análisis comunicacionales, no pensamos que la aparición de una nueva tecnología presupone un *cambio de era*, y a nivel de las significaciones y formatos tampoco podemos reconocer una fuerte transformación, entonces la cultura masiva es una y la misma, que se despliega de manera continua, ostentando constantemente las características que la definen: la serialidad de la producción, la homogeneidad de los contenidos y una capacidad superlativa de difusión en espacios geográficamente distantes.

III. ¿Podríamos pensar en culturas masivas *paradojalmente* plurales, capaces de alojar dentro de sí la diversidad? Normalmente, el término *masivo* se refiere a una modalidad productiva y un tipo de circulación vinculados a *lo más popular* en el sentido anglosajón del término, es decir, lo que más gusta. La cultura masiva fija tendencias, fluye como *mainstream*, es la corriente principal. Se suele señalar que está volcada a la difusión y la comercialización más que a la calidad de la producción. Así, lo masivo es opuesto a *artesanal*, *alternativo* y *underground*. Es una tendencia sociológica conocida que aquello que es *uso frecuente*, *gusto compartido* y *opinión generalizada*, *tiende inercialmente a su reproducción* porque es difícil enfrentar(se) con lo que está consagrado, que cohesiona al grupo. El disruptor corre el riesgo del aislamiento, como describe Elizabeth Nöelle-Neuman en “La espiral del silencio” (1998). La cultura masiva no necesariamente silencia a las demás voces, pero *ha-*

*bla más fuerte.* Para ser comprendido en este vasto continente, hay que hacer concesiones que suponen ingresar en su propia lógica, como saben bien los artistas que provienen del *under* e ingresan al circuito masivo: no es sólo su arte –adaptado y forzado sobre otros moldes–, sino también su vida entera la que es demandada por las industrias culturales. Lo saben también los productores y gestores culturales de medios comerciales que, queriendo generar contenidos de calidad, se encuentran sujetos al señorío del *rating*. Lo saben los científicos e intelectuales que, puestos a expresarse en los medios, sienten que *traicionan* sus ideas al adaptarlas en tiempo, densidad teórica y demanda instrumental a un patrón extraño a su actividad. En otras palabras, la cultura masiva no está abierta a la pluralidad de lógicas, sino apenas a la renovación de contenidos y formatos. En las mejores ocasiones, cuando logra escapar de una de las égidas que compromete su producción, la de la ganancia, se da a sí misma la chance de explorar, arriesgar e innovar. La búsqueda y la creatividad en medios con autonomía económica –que bien puede provenir del financiamiento incondicionado del estado o de organizaciones civiles– podrían producir cambios en los gustos del público. La multiplicidad podría provenir de la fragmentación de públicos con gustos e intereses diversos, alimentados por una cultura... que ya no fuera masiva, sino tan diversificada que debiéramos buscar otra denominación.

IV. El problema de esta difícil admisión del plural quizá provenga de la existencia de una doble totalización en el término, que deriva no sólo del adjetivo *masivo* sino del sustantivo: *cultura*. *Cultura* es un término que resulta problemático para la antropología porque presupone un sistema integrado e integrador cuando –como sabemos– esta mirada global y totalizante es un efecto del silenciamiento de las diferencias (de clase, de etnias minoritarias, históricas, etc.), cuando no de esencialismos y determinismos.

Cuanto más se considera el mejor trabajo moderno de los antropólogos en torno a la cultura, más aconsejable parece evitar este término hiperreferencial y hablar con mayor precisión de conocimiento, creencia, arte, tecnología, tradición, o incluso ideología [...]; las dificultades se agudizan cuando la cultura deja de ser algo que se tiene que interpretar, describir, tal vez hasta explicar, para convertirse en una fuente de explicaciones por sí misma (Kuper, 2001: 12)

Las culturas, incluso la cultura masiva, es sólo una parte de la intelegibilidad de nuestros mundos contemporáneos. Si se admite que constituye *un* aspecto, una parcialidad, quizás el singular del término pueda resultar menos molesto.

Por otro lado, la noción de *masivo* da una idea de escala productiva y reproductiva, de circulación y difusión, poco, muy poco sensible a las multiplicidades y matices. Como vimos, se trata de un tipo de proceso productivo, un volumen de producción y una capacidad de circulación a escala mundial que tiene la peculiaridad de centrarse en magnitudes cuantificables, y no se interroga por las condiciones de posibilidad de tal extensividad, ocultando la dimensión del poder implícita, justamente, en su descomunal amplitud.

## LA URGENCIA DE UNA LECTURA DESIGUALADORA

Si se quiere captar las articulaciones y examinar los componentes de esa realidad naturalizada a la que refiere cultura masiva, sería preferible hablar de *configuraciones culturales hegemónicas*. La configuración significa la posibilidad de imaginar múltiples elementos que cobran una determinada *figura*; aun sin cambiar, los elementos pueden moverse y dar lugar a –o ser percibidos como– una nueva forma; puedan incluso incorporar componentes, etc. –como “un juego situado, conflic-

tivo y desigual de correspondencias y contradicciones entre los elementos heterogéneos y no infinitos” (García Vargas, 2012). Retomando la noción de Alejandro Grimson (2011), Alejandra García Vargas plantea que

las configuraciones culturales son campos de posibilidad (sobre pasado y futuro; sobre lo que está dentro y lo que está afuera; sobre *outsiders* y miembros); tienen una lógica de interrelación entre las partes; e implican una trama simbólica común (algunos principios de división del mundo, y una lógica sedimentada de la heterogeneidad). (García Vargas, 2012)

Aunque sin dudas este concepto es preferible a *culturas masivas*, la noción de *configuraciones culturales* aún deja fuera un dato que es esencial para transparentar la dimensión del poder que toma parte en estos procesos. En cambio, como *configuraciones culturales hegemónicas*, podría cubrir, aproximadamente, el mismo espacio conceptual en el que se ubica el término *cultura masiva*, ganando al mismo tiempo en complejidad conceptual: el concepto conlleva una lectura crítica y no una mera descripción abismada sobre el realismo ciego de lo fenoménico.

Una segunda opción sería hablar de cultura común (cultura –en– común, la cultura de todos los días, en sus rasgos más generales), para referir no sólo a aquello que viene desde el sistema de medios masivos e industrias culturales sino a aquellas prácticas propias de las poblaciones, que no son sólo *públicos* sino también practicantes de numerosos *modos de hacer* (De Certeau, 2000) o *costumbres* (Thompson, 1995) cuya significación es compartida, aunque su sentido no lo sea. Hay un acuerdo sobre qué se habla, sobre los sistemas clasificatorios de objetos, posiciones y definiciones, que no suprimen las luchas en torno a su valor, a su distribución o a su posesión. Dice E.P. Thompson que

es el fondo de recursos diversos en el cual el tráfico tiene lugar entre lo escrito y lo oral, lo superior y lo subordinado, el pueblo y la metrópoli; es una palestra de elementos conflictivos que requiere un poco de presión [...] para cobrar la forma de “sistema”. Y, a decir verdad, el mismo término “cultura”, con su agradable invocación al consenso, puede servir para distraer la atención de las contradicciones sociales y culturales, de las fracturas y oposiciones dentro del conjunto. (1995: 19)

En este sentido, *cultura* significa más que aquello que queda comprendido en la producción de las industrias culturales y el sistema de medios. Se vuelca más decididamente sobre las prácticas e involucra un conjunto de usos y bienes simbólicos que normalmente pasan de largo en nuestras consideraciones. Incluso el turismo, o el deporte, que comparten sin duda la condición de la masividad, quedan fuera del recorte analítico tradicional.

La objeción obvia [al programa de los Estudios Culturales] es que cuando se restringe la cultura a las artes, los medios de comunicación y el sistema educacional, se trata sólo con una parte de los que los antropólogos entienden por cultura y además, desde una perspectiva muy particular<sup>3</sup>. Sólo se singularizan un puñado de instituciones como productoras culturales. (Kuper, 2001: 266-267)

<sup>3</sup> Kuper se refiere a una comprensión de la cultura en términos de relaciones de poder —perspectiva que suscribe— pero también señala acremente que los estudios culturales desarrollan un tipo de comprensión que se basa en lo que está ocurriendo en la moderna sociedad occidental, sin poder descentrar la mirada. “Cuando miran hacia afuera, cosa que no hacen a menudo, lo que ven los especialistas en estudios culturales es un proceso de americanización (llamado globalización). El resto del mundo está aparentemente condenado a repetir el drama que tuvo su *première* en la metrópolis. Sujeto a los mismos medios de comunicación, todo el mundo recreará las mismas luchas. Luego, el etnógrafo tradicional tiene poco que decir sobre todo esto. Y, en consecuencia, las monografías sobre asuntos rurales se quedan en los estantes, mientras que las editoriales compiten por relatos de cómo interpretan las telenovelas mexicanas los urbanitas indonesios” (Kuper, 2001: 267).

La *cultura común* es una composición no completamente coherente y no exenta de contradicciones, que retoma rasgos, acervos y costumbres de aquí y de allá –de los medios y de las tradiciones propias, de la experiencia de la vida y de los modelos de Hollywood– y que se define por ser *compartida*, por ser históricamente edificada y por ser efecto de sujetos, agentes, instituciones y formaciones diversos (Thompson, 1995). Sólo sería necesario definir entre quiénes se comparte, estableciendo su circunscripción (y esta, la operación de la especificación, es ampliamente recomendada en investigación sociocultural). La cultura común es una definición que pone la mirada sobre los sujetos, sus instituciones, sus normas, sus usos, sus particulares maneras de vivir. La designación de cultura común, tan simplemente, no queda fijada al polo de la *producción* sino que integra estructuras y usos o, como diría De Certeau, estrategias y tácticas.

En síntesis: es preferible seguir con el uso de cultura masiva, antes que culturas masivas, pero las incomodidades que provoca pueden hacer deseable utilizar otro término. Al hacer un balance de 30 años de democracia, no puede soslayarse que *antes* de su advenimiento y también *después*, existe una lógica de funcionamiento ligada a los poderes políticos y económicos hegemónicos. Intentar forzar un concepto para que pronuncie lo que no puede, suscita reflexiones y da materia para pensar, debatir, escribir, mucho más que lo que he plasmado aquí, revelando además una intención –la *voluntad* del plural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2006). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta. [Trabajo original de 1947].
- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión. [Trabajo original de 1970].
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca. [Trabajo original de 1967].
- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- (1988). “Cultura transnacional y culturas populares. Bases metodológicas para la investigación”. En García Canclini, N. y Roncagliolo, R., *Cultura transnacional y culturas populares* (pp. 17-76). Lima: Instituto Peruano Alemán.
- (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- (1997). *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Periodismo y Comunicación.
- García Vargas, A. (2012). “Producción social del espacio urbano y configuraciones culturales. Sentidos de ciudad de San Salvador de Jujuy en narrativas audiovisuales contemporáneas”. Avance de tesis doctoral. Doctorado en Comunicación Social. Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and The Economics of Information*. Londres: Sage.
- Golding, P. y Murdock, G. (1991). “Culture, Communications and Political Economy”. En Curran, J. y Gurevich, M. *Mass Media & Society* (pp. 15-32). Londres: Hodder Arnold.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Kuper, A. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- Lévi-Strauss, C. (2006). *Tristes trópicos*. Barcelona: Paidós. [Trabajo original de 1955].
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini. [Trabajo original de 1954].
- Martín Barbero J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Mattelart, A. (2006). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Noëlle-Neuman, E. (1998). “La espiral del silencio, una teoría de la opinión”. En Ferry, J. M.; Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio de lo público* (pp. 200-209). Barcelona: Gedisa.
- Ortiz, R. (1998). *Los artífices de una cultura mundializada*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Rama, C. (2003). *La economía de las industrias culturales*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Swingewood, A. (2003). *El mito de la cultura de masas*. México: Coyoacán.
- Thompson, E. P. (1995). *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica.
- UNESCO (2010). “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”. En línea: <[http://unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide\\_01.pdf](http://unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf)>. Consultado el 06 de mayo de 2013.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- (1994). *Sociología de la cultura. (Cultura)*. Barcelona: Paidós. [Trabajo original de 1981].



## LOS AUTORES

FLORENCIA SAINTOUT

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magíster en Comunicación por la Universidad Iberoamericana de México. Doctora en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. Tiene un posdoctorado en Comunicación y Cultura por la Universidad Nacional de Córdoba. Profesora Titular de Comunicación y Teorías en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) en la UNLP. Profesora de Teoría de Comunicación Crítica en la Universidad de las Madres de Plaza de Mayo. Profesora de Comunicación y Estudios Culturales Latinoamericanos en la Universidad Nacional de Quilmes. Actualmente es Decana de la FPyCS en la UNLP. Autora de los siguientes libros: *Abrir la comunicación, Tradición y movimiento en el campo académico* (2003), *Jóvenes: El futuro llegó hace rato* (2006) y *Jóvenes en Argentina. Contra el discuso mediático. Desde una epistemología de la esperanza* (2013), entre otros. Co-autora del libro: *¿Y la recepción?* (2006).

## CARLOS ANTONIO MANGONE

Profesor de Letras por el Instituto Nacional Superior del Profesorado “J. V. González”. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA) con la tesis “*De La Nación a Ñ, de Sur a Punto de Vista. Conflictos y armonías del periodismo cultural y las formaciones intelectuales*”. Profesor de Semiología en el Ciclo Básico Común y en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo; profesor de Teorías de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y en la Universidad Nacional de La Pampa. Docente de posgrado en la Maestría en Comunicación y Cultura de la UBA y en el Programa de doctorado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Formó parte del Comité Editorial de la Revista *Causas y Azares* (1994-1998) y dirige actualmente los *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*. Es coautor de *El manifiesto. Un género entre la literatura y el arte* (1992), *El discurso político. Del foro a la televisión* (1994) y *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele* (1997), entre otros. Autor de *Tinelli. Un blooper provocado* (1992).

## CARLOS RUSCONI

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC). Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea por la UNC. Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales en la UBA. Docente de Semiótica y Metodología de la Investigación Social en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNRC. Algunos de sus artículos publicados en revistas y actas de congresos son: “Estudio de Audiencias en Río Cuarto, diciembre de 2010” (en coautoría con Mabel Grillo y Marcela Bosco) en *Cuadernos de Temas y Problemas* (2010), “El noticiero Televisivo y las comunida-

des de los local” en *Temas y problemas de Comunicación*, 16 (2010) y “Mediatización: usos y abusos de un concepto necesario” (2009), entre otros. Integra el programa de Investigación “Mediatización de prácticas políticas, medios locales y trayectorias de comunicación”, dirigido por la Dra. Mabel Grillo en el Centro de Investigación en Comunicación de la UNRC. Investiga temas de medios locales, audiencias, espacio público y procesos de mediatización.

### YAMILA HERAM

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UBA. Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura. Docente de Teorías y Prácticas de la Comunicación II en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Actualmente dicta el seminario optativo Televisión y Crítica de Medios en la Universidad Nacional de General Sarmiento. Ha publicado artículos en revistas científicas nacionales e internacionales de España, Brasil, Chile y México y diversos capítulos de libros. Entre sus trabajos se destacan: “De la pregunta ¿qué es la crítica? a ¿qué hace la crítica? para finalmente indagar ¿a quién le interesa la crítica televisiva?”, “La crítica de televisión durante la conformación de los multimedios: entre la repetición, la renovación y la concentración” y “Paleo, neo y pos crítica. Análisis de tres momentos de la crítica televisiva”, entre otros. Ha obtenido becas para investigación y estadía docente en la Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Cádiz, España y la Universidad de Playa Ancha, Chile. Es directora de proyectos de investigación relacionados con la televisión y la crítica de medios.

## ALEJANDRA MARTÍNEZ

Licenciada en Publicidad por la Universidad Siglo 21 de Córdoba. Doctora en Ciencias Sociales por la UBA. Magister en Sociología por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Actualmente es investigadora en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con lugar de trabajo en el Centro de Estudios e Investigaciones en Cultura y Sociedad (CIECS-CONICET-UNC). Ha publicado artículos relacionados con el estudio de los medios de comunicación en revistas nacionales e internacionales. Algunos de sus últimos escritos son: “We are the Drama and the Drama is in Us: A Long Road of (self)discovery through Researching and Teaching” y “Cruella de Vil and the Fairy Godmother. Watching Disney with my Students” en *Cultural Studies-Critical Methodologies*, y “Representaciones sociales en el cine infantil. Nacionalidad, raza, cultura y clase en producciones cinematográficas infantiles” en *Aposta Revista de Ciencias Sociales* (en prensa). En 2013 recibió la beca de postdoctorado Fulbright-CONICET para realizar actividades de investigación en la Universidad de Illinois Urbana-Champaign en Estados Unidos.

## CAROLINA DUEK

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UBA. Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura. Ha sido profesora visitante en la Université Catholique de Louvain-La-Neuve (Bélgica) y ha brindado conferencias en Sorbonne Nouvelle (Francia), Université Libre de Bruxelles (Bélgica) y en la Université Catholique de Louvain-La-Neuve (Bélgica). Docente de Teorías y Prácticas de la Comunicación I en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Ha publicado artículos en revistas científicas nacionales e internacionales y sus trabajos han sido publicados en español, inglés, francés y turco.

Algunos de sus libros son: *El juego y los medios. Autitos, muñecas, televisión y consolas* (2012), *Infancias entre pantallas* (2013) y *Juegos, Juguetes y nuevas tecnologías* (2014), entre otros. Es directora de proyectos de investigación relacionados con el juego, los medios de comunicación y las infancias contemporáneas.





Esta edición de 500 ejemplares se terminó  
de imprimir en Ferrograf, La Plata,  
Buenos Aires, Argentina,  
en el mes de marzo de 2015.



La cultura masiva en estos 30 años de democracia argentina ha seguido el derrotero de las esperanzas de renovación política: la refundación del espacio público, la gestión de medios y la producción de los contenidos han sido promesas liminares que, intermitentemente, cobraron vida. Los proyectos de renovación surgidos entre 1983 y 2003 levantaron ideales que, sistemáticamente, fueron traicionados.

El balance contradictorio de los escasos cambios en los medios tradicionales se compensa con las micro-revoluciones tecnológicas que, en su introducción sutil pero constante, exigieron la renovación de las rutinas y contenidos mediáticos y propiciaron otros modos de informarse y comunicarse en la vida privada.

Este volumen repasa, a través de voces y perspectivas plurales, las relaciones entre periodismo y dictadura, la batalla por transformar los medios masivos, la actividad de los noticieros televisivos, los cambios en la pantalla y en la actividad de la crítica, la posición de las revistas femeninas en relación con el género y la reconfiguración de los consumos culturales producida por la dinámica de las tecnologías de la comunicación, verificando así las promesas y traiciones de la cultura masiva entre 1983 y 2003. Colaboran en este libro Carolina Duek, Yamila Heram, Carlos Mangone, Alejandra Martínez, Carlos Rusconi y Florencia Saintout, con la coordinación de Vanina Papalini.

