



El siglo audiovisual

La cultura del siglo XX se bifurcó en dos corrientes, en cierto modo complementarias. Por un lado, la alta cultura estuvo marcada, desde antes de la Primera Guerra Mundial (y en parte, como reacción al clima de violencia que se vivía en Europa) por movimientos experimentales, profundamente renovadores, conocidos con el nombre de **vanguardias artísticas**.

Paralelamente, dos nuevas tecnologías, la radio y el cine, comenzaron a poner a disposición de los vastos públicos urbanos una serie bienes culturales creados con un criterio comercial. La "industria cultural" había nacido y, con ella, una ácida polémica –que se mantiene hasta hoy– acerca del lugar que debe ocupar la cultura en la sociedad.

La radio

A fines del siglo XIX, dos novedades parecían anular las distancias: el telégrafo y teléfono transportaban mensajes a grandes distancias y a gran velocidad. Sin embargo, ambos tenían un punto débil: dependían del tendido de cables. El italiano Guglielmo Marconi ideó un instrumento capaz de enviar señales a grandes distancias sin cables. Así nació la telegrafía sin hilos, la radio. El valor estratégico de la radio para una Europa que se preparaba para estallar hizo que sólo después de la Primera Guerra Mundial se desarrollara su potencial como medio de comunicación masivo.

Ya en 1920, en los Estados Unidos, un aficionado llamado Conrad, empleado de la compañía Westinghouse, comenzó a transmitir música y publicidad dos veces por semana en la ciudad de Pittsburg. La mayoría de los anunciantes eran vendedores de componentes para armar equipos de radio. La idea fue un éxito. Los anunciantes alentaban a sus clientes para que escucharan las transmisiones de Conrad y proveían los discos para el programa. Poco tiempo después, las emisiones eran diarias y la música se transmitía "en vivo". Así nació el modelo comercial de la radio, financiado mediante la venta de espacios para publicidad. El despliegue publicitario en la radio ofrecía una oportunidad excepcional para llegar a un gran público de potenciales consumidores. Esto tenía enorme importancia en un país en pleno desarrollo industrial a gran escala, como lo eran los Estados Unidos en la posguerra.

El comercio de componentes y equipos tuvo desde entonces un desarrollo notable. Las emisoras se multiplicaron en todo el territorio. La situación planteada le permitió a la Westinghouse asociarse con la RCA y la United Fruit (poderosa compañía que manejaba el negocio de producción e importación de alimentos, en particular desde Centroamérica). Unidas, estas empresas expandieron el negocio de la radio al mercado de América latina. Tal expansión se basaba en la venta de discos, equipos y componentes producidos por las empresas norteamericanas en los mercados de todo el continente.

En su *Historia del siglo XX*, Eric Hobsbawm escribió:

Es difícil apreciar las innovaciones de la cultura radiofónica, porque mucho de lo que introdujo –los comentarios deportivos, el boletín informativo, los programas con personajes famosos, las novelas radiofónicas o las series de cualquier tipo– se ha convertido en elemento habitual de nuestra vida cotidiana. El cambio más profundo que conllevó fue el de privatizar y estructurar la vida según un horario riguroso, que desde ese momento dominó no sólo la esfera del trabajo, sino también el tiempo libre. Pero, curiosamente, este medio –y hasta la llegada del video y la televisión– si bien estaba orientado básicamente al individuo y a la familia, creó también una dimensión pública. Por primera vez en la historia, dos desconocidos que se encontraban sabían casi con certeza lo que la otra persona había escuchado la noche anterior: el concurso, la comedia favorita, el discurso de Winston Churchill o el boletín de noticias.

Fue la música la manifestación artística en la que radio influyó de forma más directa.(...) Por vez primera, la radio permitió que un número teóricamente ilimitado de oyentes escuchara música a distancia, con una duración ininterrumpida de más de cinco minutos.

(...) El descubrimiento más importante, y de mayor influencia a largo plazo, en este ámbito fue el jazz, que surgió en los Estados Unidos como resultado de la emigración de la población negra de los estados sureños a las grandes ciudades.

Para encontrar información básica sobre descubrimientos e inventos asociados a la historia de los medios:
<http://www.geocities.com/kasen667/medios.html>.

La radio en la Argentina

La primera transmisión radiofónica del país tuvo lugar el 27 de agosto de 1920. Algunos dicen que fue la primera emisión de este tipo en el mundo. Los responsables fueron un grupo de estudiantes de Medicina: Enrique Telémaco Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza. Estos pioneros –que cargaban con el mote de “los locos de la azotea”– lograron transmitir desde el teatro Coliseo la ópera *Parsifal*, para alegría de los pocos porteños que ya contaban con una radio y habían sido alertados en forma previa.

La aventura dio origen a la primera emisora radial del país, Radio Argentina, que sería también la única hasta que en 1922 se fundó Radio Cultura.

En la década de 1930 se sumarían nuevas emisoras: Radio Belgrano, Radio Splendid y Radio El Mundo. Para mediados de la década, cerca de veinte emisoras transmitían desde diversos puntos del país. El 6 de julio de 1937 nació la radio del Estado Nacional argentino, ubicada en el Palacio de Correos y Telégrafos.

Durante el gobierno de Juan Domingo Perón se creó el SOR (Servicio Oficial de Radiodifusión), que dio lugar a la primera cadena del Estado y organizó un sistema de tres grandes redes en todo el territorio nacional.

A partir de 1957, la emisora estatal tomaría el nombre de LRA Radio Nacional. La nueva legislación establecida por el gobierno golpista de 1955 terminó con el sistema de redes.

En la década de 1960, el desarrollo de la radio daría un nuevo salto con la llegada de los transistores, las pilas y los aparatos de tamaño pequeño. De esta manera, se hizo transportable y pudo llegar a zonas rurales, donde no existían redes de electricidad.

Luces y sombras

La radio tuvo un éxito inmediato. Armar un receptor era relativamente sencillo y barato, de modo que vastos sectores populares podían disfrutar por primera vez desde sus hogares de audiciones de música popular. Eran los años de gloria del tango, y las orquestas y cantantes más famosos tocaban y cantaban en vivo en los estudios. También los radioteatros y los programas de humor ofrecían nuevas formas de entretenimiento, y la crónica deportiva tuvo jornadas memorables como la transmisión de la pelea Firpo-Dempsey desde los Estados Unidos.

La comunicación política también se transformó con la llegada de la radio, especialmente bajo los gobiernos de Juan Domingo Perón, sin duda consciente del valor de esta nueva herramienta. Los discursos presidenciales, las celebraciones de las fechas patrias y la propaganda política cobraron un nuevo estilo. Las fotografías de la época muestran en los palcos oficiales los infaltables micrófonos, que llevaban las voces del presidente y su esposa a todo el territorio nacional.

Por cierto que esta utilización de la radio fue objeto de duras críticas y denuncias de la oposición, tanto por la censura oficial sobre las radios como por el uso propagandístico de que era objeto. El primer dirigente opositor autorizado a hablar por radio fue Arturo Frondizi, en 1955, poco antes de que un golpe militar derrocará al presidente Juan Domingo Perón.

Del blanco y negro al color

El reinado de la radio pronto sería eclipsado por un nuevo y poderoso competidor. Los avances tecnológicos que dieron origen a la TV se remontan a 1923, cuando Vladimir Zworykin desarrolló el iconoscopio, un aparato que descompone impulsos eléctricos en imágenes. Más tarde, John Baird logró reproducir en laboratorio las primeras imágenes televisadas, y en 1939 se realizó en Estados Unidos la primera transmisión con imágenes del presidente Roosevelt inaugurando una feria en Nueva York. Pero el estallido de la Segunda Guerra Mundial interrumpió los avances de la TV, que sólo renacieron en la posguerra.

El nuevo medio adquirió muy rápido una enorme popularidad en casi todos los países. A pesar de ser mucho más cara que la radio, la televisión pronto se convirtió en la fuente más popular de entretenimiento.

Los primeros equipos llegaron a nuestro país, traídos por Jaime Yankelevich –pionero de la radio–, quien alcanzó rápidamente un acuerdo con el gobierno nacional para desarrollar el nuevo medio.

Poco después, el 17 de octubre de 1951, tuvo lugar en el país la primera transmisión televisiva, con imágenes del acto realizado en Plaza de Mayo para celebrar el Día de la Lealtad. La primera antena de televisión estuvo ubicada en el edificio de Obras y Servicios Públicos, que por aquel entonces era uno de los más altos de Buenos Aires. La señal alcanzaba apenas a unas 40 cuadras a la redonda, de manera que la ubicación céntrica del edificio era otro buen motivo para elegirlo. En los primeros tiempos existía un solo canal –el Canal 7– y su horario de programación era reducido. Por otra parte, pocos eran los que contaban con televisores en sus casas. Los aparatos eran importados y resultaban demasiado caros para el ciudadano medio. De modo que el desarrollo pleno del nuevo medio tardó todavía unos años en consolidarse. En los primeros años, las transmisiones sólo podían hacerse en vivo, de modo que los artistas y los locutores salvaban como podían errores, gags e incidentes.

El personal técnico provenía del cine o de la radio, lo mismo que la mayoría de los artistas, animadores y locutores que comenzaron a formarse en las reglas del nuevo medio a medida que este se desarrollaba.

Recién en los años 60, con la creación de emisoras privadas (los canales 9, 11 y 13 de Buenos Aires), ligadas originalmente a las cadenas norteamericanas, comenzó a cobrar fuerza la televisión como medio de comunicación masiva.

La legislación vigente prohibía expresamente que los canales de televisión fueran propiedad de capitales extranjeros. Sin embargo, la norma fue tergiversada mediante la creación productoras –asociadas a los canales– para las cuales la prohibición no regía. Las cadenas norteamericanas NBC, ABC y CBS se asociaron a los canales privados porteños.

Como las cadenas tampoco estaban autorizadas, surgieron emisoras en el interior, por lo general asociadas de forma más o menos directa con los canales de la Capital Federal y sus productoras, de manera que la producción local e independiente fue muy escasa en los primeros años.

En 1973 los canales privados pasaron a la esfera pública, con el argumento de la cercana expiración de las licencias otorgadas. La situación se prolongó hasta fines de 1989, cuando las tres emisoras tradicionales y el canal 2 (actual América) volvieron a ser adjudicados a operadores privados.

Unos años antes, durante la dictadura militar que gobernó el país entre 1976 y 1983, los canales de la Capital Federal se repartieron entre las tres fuerzas armadas y se mantuvo una estricta censura tanto en los casos de los medios controlados por el Estado como en los medios privados, a través de un severo control de los adjudicatarios.

La mayor innovación de esos años en el país fue el inicio de las transmisiones en color. La innovación llegó asociada a la necesidad de transmitir los partidos del campeonato mundial de fútbol de 1978. El viejo Canal 7 incorporó una enorme infraestructura y fue rebautizado como ATC (Argentina Televisora Color).

Desde la década de 1990, la llegada de la televisión por cable sumó nuevas emisoras nacionales e internacionales. Cuando se eliminó la única barrera que impedía las actividades monopólicas mediante la prohibición a las empresas propietarias de medios gráficos para operar canales de televisión, nacieron los multimedios, conglomerados de empresas que operan a la vez en soportes gráficos, radiales y televisivos (tanto en aire como en cable).

Información, anécdotas e imágenes de los comienzos de la televisión argentina en:

http://adolfo_salinas.tripod.com/ (Adolfo Salinas fue el primer locutor que apareció en la televisión argentina).

Información sobre el desarrollo de la televisión y la evolución de su programación en:

<http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2001seg/varios/tvpriv.html>.

Medios en el aula: los debates antes de internet

Uno de los efectos de la expansión de los medios masivos de comunicación fue que se enraizó el concepto de industrias culturales, que trae aparejado el desplazamiento de sus destinatarios a la categoría de consumidores.

Por eso, como sucede con muchos objetos sociales, el análisis de los medios es difícil porque el consumo habitual que realizamos de estos discursos impide observar y reparar en ciertos procesos que se toman como naturales. Para solucionar este aspecto, es necesario analizar los medios, compararlos, abordarlos con modelos teóricos o ponerlos en perspectiva histórica.

El sábado 17 de marzo de 2007, el diario *Clarín* reprodujo una nota del New York Times, cuya autora, Katie Hafner, plantea que “los elementos que no tienen una expresión digital, señalan académicos y archivistas, corren el peligro de desaparecer de la memoria cultural colectiva, lo que podría dejar vacíos en nuestro espacio histórico.”

Curiosamente el argumento es, salvando los anacronismos, casi el mismo que el filósofo griego Platón –en el siglo V antes de Cristo– planteaba en el *Fedro*, uno de sus célebres diálogos.

En esa obra, los personajes dialogan sobre el valor de la escritura, y uno de ellos, Sócrates, ilustra su posición mediante un mito. El dios Theut, al conceder la escritura a los egipcios, elogia su obsequio señalando que *este conocimiento hará más sabios a los egipcios y más memoriosos*. Sin embargo, el monarca Thamus pone en duda su afirmación y le responde que *es olvido lo que producirán en las almas de quienes las aprendan, al descuidar la memoria, ya que, fiándose de lo escrito, llegarán al recuerdo desde fuera, a través de caracteres ajenos, no desde dentro, desde ellos mismos y por sí mismos*.

Esta polémica entre defensores y críticos de los instrumentos de la comunicación se ha reiterado prácticamente ante todas las innovaciones técnicas, desde la imprenta a la prensa de masas, desde la radio a la televisión.

En la década de 1960, el semiólogo italiano Umberto Eco caracterizó las actitudes de los detractores y los defensores de la TV con la fórmula de "apocalípticos e integrados".

Los apocalípticos son aquellos que hacen hincapié en los aspectos negativos de la televisión y consideran que:

- degrada la cultura, difundiendo contenidos de baja calidad;
- dificulta la reflexión y el pensamiento crítico;
- impone clichés y estereotipos ajenos a nuestra experiencia.

Los integrados, por su parte, miran "la mitad del vaso lleno" y enfatizan que

- la televisión, y la cultura de masas en general, permite llegar con contenidos culturales de calidad "variada" a sectores de la población que en épocas anteriores no accedían a ninguna clase de estímulo cultural;
- los televidentes son libres para elegir entre diferentes ofertas y hacen una interpretación creativa de ellas;
- simplificar los temas es inevitable si se busca informar simultáneamente a millones de personas con diferente formación en términos comprensibles para todos.

Como todo nuevo medio –señala Oscar Landi en Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hizo la gente con la televisión– la televisión produce un profundo reacomodamiento de los medios y del orden cultural anterior. Frente a su expansión desbordante, reivindicamos la heterogeneidad de los lenguajes, pero cabría distinguir las críticas que pueden hacerse a la televisión por su programación de aquellas que, como ya planteaba McLuhan, le están pidiendo a la televisión que cumpla las funciones de los medios y las estéticas anteriores y no las propias. La TV nació emparentada con las artes visuales, con los relatos cortos, con el montaje del cine, pero no tuvo ni tiene la misma cercanía con, por ejemplo, las narrativas literarias. Podrá reprochársele que otorga poco espacio a las expresiones de la cultura letrada, pero una novela no es tan fácilmente traducible al lenguaje televisivo. Más aún, sería conveniente que preserve su propia poética autónomamente de la televisión.

Desde una perspectiva opuesta, Beatriz Sarlo sintetiza los principales problemas de la cultura de los medios masivos de comunicación en los siguientes puntos:

- Crisis de la distinción tradicional entre lo culto y lo popular.
- La estética televisiva influye profundamente en otras estéticas (diarios, revistas e incluso el cine), que resultan marcadas, por ejemplo, por la estética del videoclip –con su movimiento incesante y sus técnicas particulares de montaje–, que "liquida toda forma de narración" y pone en crisis la tradición cultural basada en la alfabetización y el paradigma pedagógico".
- La cultura massmediática postula la idea de una cultura común a todos, pasando por alto el hecho de que los actores involucrados (emisores y receptores) tienen un poder simbólico y material bien diferente.
- Impone un estilo marco: el "show" a todos los temas y formatos: show de noticias, show infantil, show político, show deportivo.
- Borra matices e impone valoraciones binarias que, lejos de estimular la reflexión, simplifican arbitrariamente los problemas.

Los debates acerca de la relación entre cultura y tecnología son, como se ve, muy ricos y diversificados, aunque las preguntas planteadas se reiteran: ¿Hasta qué punto las innovaciones comunicativas nos enriquecen? ¿Hasta qué punto corremos el riesgo de perder destrezas asociadas a la cultura escrita en beneficio de consumos culturales de menor calidad?

La reaparición de argumentos similares ante cada nueva innovación tecnológica ha sido subrayada, entre otros, por el escritor inglés Raymond Williams quien, sin embargo, destaca el hecho de que el problema no está en las tecnologías en sí mismas, sino en el tipo de desarrollo que se decide hacer, el tipo de investigación que se estimula, el tipo de inversiones que las alienta. Es decir, las decisiones políticas, sociales y empresariales que fomentan un tipo de evolución en detrimento de otra.

Como receptores, y fundamentalmente como docentes, enfrentamos la responsabilidad de acrecentar nuestra propia capacidad –y la de nuestros alumnos– para hacer una lectura crítica de la infinita cantidad de productos que los medios ponen a nuestro alcance. Por eso necesitamos contar con herramientas teóricas y metodológicas útiles que permitan analizar los mensajes de los medios.

[ACERCA DE](#)

[MAPA DEL CD](#)

[CÓMO USAR EL CD](#)

[CRÉDITOS](#)