

A Comunicação no Mercado Digital

1º Colóquio Brasil – Argentina
de Ciências da Comunicação

Organizadores
Doris Fagundes Hauszen
Gustavo Cimadevilla
Osvando J. de Morais

INTERCOM 2007
Santos SP Brasil



Coleção Colóquios Internacionais da Intercom, nº 9
A Comunicação no Mercado Digital
1º Colóquio Brasil- Argentina de Ciências da Comunicação

Copyright © 2007 dos autores dos textos, cedidos para esta edição
à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- Intercom

Direção Editorial
José Marques de Melo e Osvaldo J. de Moraes

Projeto Gráfico e Capa
Nelson Urssi

Revisão de originais
Doris Haussen

Revisão Final e Preparação de Texto
Osvaldo J. de Moraes e Rafaela Ruzzinenti

Editoração
Marcelo Garcia dos Santos e Gabriel Campano

Normalização
Vilma Franzoni

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

A Comunicação no Mercado Digital: 1º Colóquio Brasil-Argentina / Doris Fagundes Haussen, Gustavo Cimadevilla, Osvaldo J. de Moraes (organizadores). – 1ªed. – São Paulo : Intercom; Santos-SP : Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.
355 p. – (Colóquios Internacionais da Intercom; 9)

Textos apresentados no 1º Colóquio Brasil- Argentina de Ciências da Comunicação, realizados em 2007 no Centro Universitário Monte Serrat, por ocasião do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
ISBN – 978-85-88537-29-3

1. Comunicação – Congresso. 2. Comunicação – América Latina. 3. Comunicação – Mercado Digital. 4. Comunicação – Produção Científica. 5. Comunicação – Exercício Profissional. 6. Comunicação – Indústria e Mídia. 7. Comunicação – Articulação Acadêmica.
I. Haussen, Doris Fagundes. II. Cimadevilla, Gustavo. III. Moraes, Osvaldo J. de. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. IV. Série.

| | |
|----------------------|----------------------|
| CDD 1.ed. – 302.2063 | CDD 1.ed. – 302.2023 |
| CDD 1.ed. – 302.2098 | CDD 1.ed. – 302.23 |
| CDD 1.ed. – 302.23 | CDD 1.ed. – 302.2072 |
| CDD 1.ed. – 302.2072 | |

Todos os direitos desta edição reservados

à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom
Rua Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco 9, sala 2 – Butantã
05508-900 – São Paulo – SP – Brasil – Tel/fax: (11) 3091-4088
www.intercom.org.br – intercom@usp.br

UNIMONTE
Campus Vitória Lanza
R. Brás Cubas, 344/346
11013-162 – Santos/SP
T 013 3228-2100
www.unimonte.br

UNISANTOS
Campus D. Idílio
Avenida Conselheiro Nébias, 300
11015-002 – Santos/SP
T 013 3205-5555
www.unisantos.br

UNISANTA
Rua Oswaldo Cruz, 266 – bl.D sl.01
11045-907 – Santos – SP
T 013 3202-7123
www.unisanta.br

A COMUNICAÇÃO NO MERCADO DIGITAL

1º Colóquio Brasil – Argentina
de Ciências da Comunicação

Organizadores
Doris Fagundes Haussen
Gustavo Cimadevilla
Osvando J. de Moraes

intercom 2007
Santos SP Brasil

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| Prefácio | 9 |
| A importância do diálogo com a América Latina José Marques de Melo e Sonia Virgínia Moreira | |
| Prefacio | 11 |
| La importancia del diálogo con la América Latina José Marques de Melo y Sonia Virgínia Moreira | |
| Apresentação | 13 |
| Gustavo Cimadevilla e Doris Fagundes Haussen | |
| Presentación | 21 |
| Gustavo Cimadevilla y Doris Fagundes Haussen | |
| Capítulo 1 Ensino e Pesquisa de Comunicação no Brasil e na Argentina | 29 |
| Produção científica nos Programas de Pós-Graduação do Brasil: a temática Brasil-Argentina (1991-2006) | 31 |
| Doris Fagundes Haussen | |
| ¿Qué “cultura institucional y disciplinaria” estamos construyendo en las “Ciencias de la Comunicación?” | 41 |
| Eduardo Andrés Vizer | |
| Comunicação – por uma nova concepção na formação | 55 |
| Alexandre Dias Paza | |

| | |
|---|------------|
| La investigación en comunicación en Argentina y las profesiones del comunicador Mabel Grillo | 69 |
| Sociedade digital na América Latina Renata Cristina Ferreira da Silva | 89 |
| Capítulo 2 O exercício profissional em Comunicação no Brasil e na Argentina | 103 |
| La formación imposible Roberto A. Follari | 105 |
| O jornalismo na era da sociedade da informação, da convergência tecnológica e da segmentação editorial: algumas observações Francisco José Castilhos Karam | 115 |
| A reportagem multimídia no Clarín.com e a pesquisa por uma linguagem digital Egle Müller Spinelli e Daniela Osvald Ramos | 129 |
| O jornalismo digital a serviço do cidadão: análise dos portais das câmaras de deputados do Brasil e da Argentina Antônio Teixeira de Barros, Cristiane Brum Fernandes e Aline Dias Paz | 143 |

| | |
|---|-----|
| Enfoques tradicionales e innovaciones en el campo: los desafíos de las nuevas propuestas de formación en comunicación Roxana Cabello | 159 |
| Capítulo 3 Indústria de mídia no Brasil e na Argentina | 173 |
| Medios de comunicación e industrias culturales: Historias nacionales y problemas globales Mirta Varela | 175 |
| Parcialidade e (des)informação sobre a TV digital no Brasil: grupos de pressão e confrontos Adriana Cristina Omena dos Santos | 189 |
| Notas sobre radiodifusión en procesos de integración regional. Propuestas para comparación entre los países Daniela Monje | 209 |
| Perspectivas para a regulamentação do novo sistema Juliano Maurício de Carvalho, Octavio Penna Pieranti e Thaís Soares Kronemberger | 229 |
| Os modelos de fomento ao cinema no Brasil e Argentina. Roger Bundt | 243 |

| | |
|---|------------|
| Capítulo 4 Interlocução Brasil-Argentina: cenários para a articulação acadêmica | 253 |
| Reconocernos en las diferencias para conocernos en la cooperación. ¿Cómo empezar? Gustavo Cimadevilla | 255 |
| Mídia e discursividade. O concerto polifônico das fronteiras brasileiras Ada Cristina Machado da Silveira, Aliandra Raquel L. Barlete, Leandro Stevens , Lindamir E. Adamczuk e Micheli Seibt | 275 |
| Práticas sócio-culturais em Uruguaiana-Libres: marcas da integração no espaço binacional Karla Maria Muller e Vera Raddatz | 287 |
| Senderos de la economía de la comunicación: Un enfoque latinoamericano Martín Becerra y Guillermo Mastrini | 301 |
| Mercados de opinião pública numa economia das representações digitais Margarethe Born Steinberger | 323 |
| Escenarios para la articulación académica: algunas notas tendientes a la formulación de un diagnóstico Sandra Valdettaro | 337 |

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CULTURALES: HISTORIAS NACIONALES Y PROBLEMAS GLOBALES¹

Mirta Varela²

Universidad de Buenos Aires – CONICET

Resumo: Este trabajo parte de una experiencia de investigación sobre la historia de los medios de comunicación y las industrias culturales en la Argentina -particularmente la historia de la televisión- y los problemas encontrados en el decurso de las mismas. Entre otras cuestiones analiza cómo la historia de los medios ha sido concebida como una historia nacional y afirma que la programación televisiva ofrece rasgos completamente “locales” que difícilmente puedan ser compartidos por audiencias pertenecientes a otras sociedades pero que, sin embargo, podrían ser “comparadas” con relativa facilidad. El hecho de que los medios modernos hayan sido instalados y desarrollados como medios nacionales, no sólo no es una excusa para no realizar un tipo de abordaje comparativo como se hace crecientemente en otras áreas de la historia, sino que debiera ser el motivo principal para llevarlo adelante

Palabras-chave: Medios de comunicación. Historias nacionales. Industrias culturales. Programación televisiva

INTRODUCCIÓN

La relación de los Medios de comunicación con la Historia está repleta de confusiones y ambigüedades que este trabajo no pretende dilucidar ya que es apenas un intento por reconocer la existencia de un campo problemático e iluminar algunas áreas posibles de trabajo en común. La primera cuestión a plantear es que la historiografía de los medios de comunicación es de por sí un campo poco consolidado y la investigación suele enfrentarse a preguntas tales como: ¿se trata de una historia de los medios de comunicación o una historia de la comunicación? ¿esa historia debería incluirse más ampliamente?

¹ Trabajo presentado no 1º Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação.

² Doctora en Letras, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires y Magister en Sociología de la Cultura y Análisis cultural, Universidad Nacional de General San Martín. Investigadora Adjunta del CONICET, sede Instituto de investigaciones Gino Germani, FCS, Universidad de Buenos Aires. Profesora Titular Regular de “Historia de los medios de comunicación”, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, UBA. Profesora del Doctorado en Ciencias Sociales, UBA. mirtav@yahoo.com

en una historia cultural, social o política? ¿es una historia de la técnica, de la percepción humana, de lo público, de la vida cotidiana, de los géneros de masas o de todo eso junto? ¿es posible escribir una historia que aborde en forma conjunta todos esos problemas? ¿con qué medios debería escribirse esa historia? ¿no deberíamos dejar librado a cada medio la escritura de su propia historia? En fin, las preguntas podrían multiplicarse casi indefinidamente, pero lo cierto es que se trata de una historiografía que carece de una verdadera historia y cuyo futuro no se vislumbra con claridad. De manera que vale la pena preguntarse por qué agregar, en este contexto, lo que a priori sólo pareciera ser un problema más. Me refiero a la necesidad de hacer una historia comparada de los medios de comunicación.

Este trabajo parte de una experiencia de investigación sobre la historia de los medios de comunicación y las industrias culturales en la Argentina -particularmente la historia de la televisión- y los problemas encontrados en el decurso de las mismas. De más está decir que no pretendo utilizar esta experiencia como modelo sino como material para pensar los problemas concretos con que los investigadores nos enfrentamos y los “huecos” de investigación que quedan abiertos, así como los espacios posibles de integración con tradiciones y campos de trabajo diversos. También, a partir de la convicción de que los trabajos comparados en historia de los medios no sólo resultarían deseables, sino indispensables en el caso de nuestros países.

El modo en que la historia de los medios de comunicación ha sido abordada hasta el momento resulta paradójico. La importancia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea es indiscutible y las hipótesis interpretativas del rol que cumplen, apelan a la historia sin excepción: las transformaciones técnicas, los cambios en la socialidad, o las relaciones entre lo público y lo privado, suelen comprenderse desde el análisis del momento de su emergencia, del contraste con las formas previas y su evolución. Sin embargo, la historia de los medios es una práctica relativamente olvidada. Si bien existen diversas historias parciales del cine, el periodismo, la radio, la televisión, la publicidad o la historieta, suele tratarse de meras enumeraciones de “acontecimientos”, “hitos” de momentos, figuras, transformaciones técnicas o éxitos notables. En contra de las tendencias de la historia del siglo xx que atraviesa la historia de los medios, estos relatos parecen surgidos de la historia de otros tiempos. Los historiadores, por su parte, utilizan los medios como documento o como fuente pero difícilmente los vuelvan un objeto de estudio; los historiadores del arte en el mejor de los casos -y no sin fundamento- pueden abocarse a la historia del cine; los historiadores de la literatura pueden abordar algunos hitos del periodismo gráfico; y los co-

municólogos se encuentran mucho más proclives al análisis contemporáneo de los medios de comunicación, de manera que la historia de los medios se presenta como una zona poco transitada, plagada de lugares comunes sobre la base del nulo debate intelectual que existe al respecto, y suele convertirse en un espacio librado al anecdotario que encuentra interés en los mismos medios de comunicación.

Un primer problema con el que nos enfrentamos es que la historia de los medios ha sido concebida como una historia nacional. Lo cual es muy razonable ya que es una manera de recortar el objeto que parte de la configuración nacional de los medios de comunicación: la relación entre la prensa política y la configuración de los Estados nacionales, es un punto nodal de la historia del periodismo y, en general, la legislación ha tendido a consolidar la adscripción de los sistemas radiales y televisivos como sistemas de alcance nacional aunque no existió ningún impedimento técnico para que los mismos se hubieran diseñado de otra forma. Rasgos políticos, culturales y lingüísticos, forman parte de esta delimitación de fronteras aunque ello no ha impedido que las mismas fueran traspasadas por los medios y por sus públicos en múltiples oportunidades. Por otra parte, cualquier caracterización de la historia de los medios de comunicación como una historia nacional, no puede hacer a un lado la tendencia a la globalización o, al menos, la hipótesis de que los medios de comunicación han participado y participan activamente en las tendencias a la globalización y la mundialización de la cultura.

En el contexto de los estudios de Comunicación y Cultura e América Latina, creo que el problema reviste algunas aristas particulares. Las hipótesis centrales de los estudios de Comunicación y Cultura en el ámbito latinoamericano, han sido hipótesis históricas. Los debates sobre las relaciones entre tradición, modernidad y posmodernidad ubicaron a los medios de comunicación en un lugar peculiar que sólo era explicable por las asincronías, multitemporalidades o coexistencias de situaciones históricas diversas y muchas veces divergentes respecto de “otras” historias. Los debates que colocaron el eje en la relación entre medios de comunicación y culturas populares también explicaron a partir de una hipótesis histórica el modo en que los medios de comunicación habrían retomado y reconvertido discursivamente las matrices de las culturas populares tradicionales. Cuando Jesús Martín Barbero vio en el melodrama una matriz de análisis de las culturas populares en los medios de comunicación, lo hizo a partir de la hipótesis de que el melodrama como matriz presente en las culturas populares, había sido recuperado por los medios de comunicación a lo largo de la historia

y a través de diferentes formatos y lenguajes. El pasaje desde el el circo, al radioteatro y a la la telenovela era posible por la pervivencia del melodrama como matriz cultural y esto es lo que garantizaba el reconocimiento que los sectores populares operaban en la lectura de estos textos. Se trata de una hipótesis que no se sostiene sin un seguimiento histórico de la presencia de esta matriz en distintos medios de comunicación a lo largo del tiempo pero que, al mismo tiempo, deshistoriza en tanto tiende a esencializar al melodrama antes que a subrayar su dinamismo histórico.

Con diferentes énfasis y matices, trabajando sobre objetos culturales variados y en sociedades latinoamericanas diferentes entre sí, Carlos Mon-siváis, Néstor García Canclini, Renato Ortiz y Beatriz Sarlo - sólo para citar algunos casos - han compartido el interés por la modernidad latinoamericana y la relación que las industrias culturales han ocupado en la formación y transformación de los públicos populares, la relación entre rasgos culturales diversos y las mixturas puestas en escena. En casi todos estos autores hay apuntes interesantes para una historia de los medios de comunicación. Sin embargo, ninguno de ellos podría ser considerado un historiador de los medios y las secuelas que han dejado en trabajos posteriores tampoco han sido sistematizados en este sentido. Me pregunto por qué esto es así y para ello me gustaría comenzar por enunciar algunos problemas teóricos y otros más específicamente metodológicos que exceden al ámbito latinoamericano para poder luego abordar algunas especificidades “regionales”.

1. HISTORIA(S) DE LOS MEDIOS

Hacer historia de los medios implica hacer interpretaciones históricas, pero también implica una toma de posición teórica. Aunque ésta sea una afirmación banal en casi cualquier otro campo de la cultura, la proliferación de anecdóticos, listados de acontecimientos intrascendentes, detalles curiosos o sucesiones de novedades, vuelven indispensable la reflexión sobre el lugar del historiador de los medios. Se trata de un lugar particularmente conflictivo porque el lugar de la crítica ha variado considerablemente, oscilando desde la indiferencia al desdén, desde el rechazo a la celebración, desde la denostación a la exaltación. La relación de los intelectuales con los medios de comunicación ha sufrido fluctuaciones con diferente énfasis según el medio, de manera que lo escritural y lo audiovisual, la información y la ficción o el espectáculo, no han sido valorados en forma similar a lo largo de su historia. De esta forma, la hibridez constitutiva de los medios de comunicación impone la primera gran dificultad a la tarea de su historización.

La aceptación de las cualidades artísticas del cine (o de una parte de él) permitió que su historia pudiera organizarse a la manera de las historias del arte o la literatura: una sucesión de movimientos, escuelas, autores, o cinematografías nacionales, donde el interés puede residir en las variaciones de estilo de unos a otros, en la evolución técnica del lenguaje cinematográfico o las biografías de autor. Fuera queda, generalmente, Hollywood y el cine de los grandes estudios, de donde se rescatan figuras de autor u obras aisladas, salvo cuando es tratado en su aspecto meramente industrial o cuando se historizan algunos géneros, sobre todo aquellos que “ya son historia” porque no se producen en la actualidad como el western o la comedia musical.

La historia de la televisión, en cambio, presenta generalmente la forma de una historia de la invención técnica o de disputas comerciales por patentes en una primera etapa, hasta convertirse luego en una historia del espectáculo y en menor medida de su público. Una ecuación simple –y por lo tanto esquemática y tautológica- se deduce de las dos afirmaciones anteriores: a mayor valoración estética o discursiva de los medios, mayor cercanía de la historia de los medios a una historia del arte a secas. Lo cual, si bien no supone asumir que la historia del arte carece de complejidad, permite encontrar un campo consolidado en el cual ubicar, clasificar y ordenar algunos problemas. Lo que ocurre es que la mayor parte de la producción discursiva de los medios –o aspectos nada marginales de la totalidad de la producción mediática- quedaría, en consecuencia, excluida. Si esa ecuación es válida, la ecuación complementaria, podría ser que cuando decrece la valoración estética de los medios, crece su interés sociológico. O dicho a partir de un ejemplo: la mayor parte de las comedias norteamericanas de la década del cincuenta no ofrece gran interés estético; sin embargo, un estudio cultural sobre la concepción de la familia en la sociedad norteamericana de posguerra haría muy bien en utilizar esos filmes como fuente.

Ambas ecuaciones parten de la valoración estética de los medios de comunicación a partir de patrones artísticos y se trata de premisas que funcionaron como parámetro de producción intelectual durante mucho tiempo: la crítica estética debía ocuparse de los objetos considerados artísticos y la sociología de los objetos considerados menores, parte de la cultura pero no del arte. Sin embargo, la distinción arte / cultura ha sido resquebrajada y puesta en cuestión tantas veces que no se puede reponer sin revisar los fundamentos de esa escisión y de esa ambigüedad. También las clasificaciones disciplinarias se han declarado confusas hace tiempo y

los medios de comunicación han ocupado un lugar preponderante en la desclasificación de las producciones culturales y la historia de ese proceso es una parte sustancial de la historia de los medios que, por otra parte, siempre se escribe desde el presente.

Los públicos de masas se han convertido en audiencias sucesivamente fragmentadas, al tiempo que se han globalizado en sus consumos. Harry Potter contó con un operativo de marketing superior a la mayor parte de las películas hollywoodenses y algunas muestras de arte se convierten en acontecimientos masivos de proporciones. Ya no se trata del soporte entonces, o de la imagen frente a la escritura, eso es claro. Y lo mismo podría decirse de ciertos fenómenos ligados al mercado del arte, pero eso sólo nos llevaría a constatar la necesidad de atender a las condiciones materiales de producción y circulación de los bienes culturales, algo que la sociología del arte ya ha afirmado y llevado a cabo reiteradamente. El problema aquí no es si las instituciones artísticas están atravesadas por el mercado o qué nos puede decir una sociología de la cultura sobre los medios de comunicación. El problema es si la ecuación inversa es posible, esto es: ¿es necesaria una crítica de los medios?³ Y de eso depende, en buena medida, cómo puede escribirse una historia de los medios. Es decir, qué entendemos que son los medios de comunicación y cómo los valoramos.

Una investigación pionera como la de Raymond Williams, *Television. Technology and Cultural Form*, publicado por primera vez en 1974 no tuvo, sorprendentemente, grandes secuelas para la historia de los medios. Williams comienza su libro con un análisis de la relación entre tecnología y sociedad y de las instituciones de la tecnología: la puesta en historia de esa relación es el marco para cualquier pretensión de análisis de la televisión. Es el mismo esquema que había utilizado en *Communications*, publicado en 1961, al colocar un capítulo de "Historia" que encabalgaba la historia de la imprenta, el libro, los periódicos, el teatro, el cine, la radio y la televisión. En *Historia de la Comunicación*, una compilación realizada por Williams en 1981 se enfatiza la necesidad de tomar la "comunicación humana" como eje articulador de la historia de la comunicación⁴. Eso supone dos movimientos: la historia de la comunicación debe comenzar con los interrogantes que plantea el origen y la historia del lenguaje, y la historia de la comunicación debe ir, en consecuencia, mucho más atrás que la historia de las tecnologías del siglo XX, aunque es la aceleración de los

³ Me refiero, obviamente, a una crítica análoga a la crítica de arte o a la crítica literaria, no a la adopción de una perspectiva crítica o a la adscripción a la Teoría crítica para el estudio de los medios.

⁴ El título original del libro de Raymond Williams es *Contact: human communication and its history*. La edición española es *Historia de la comunicación*, Barcelona, Bosch, v. 2, 1992. El volumen 1 aborda *Del lenguaje a la escritura* y el vol. 2 *De la imprenta a nuestros días*.

cambios de estas últimas lo que incita el interés por su estudio. En trabajos posteriores, realizados por otros autores, que podrían ubicarse sin dificultad en tanto “estudios culturales” se ha tendido a focalizar en estudios de caso, donde la hiper particularidad a veces impide reponer ese marco histórico más vasto que proponía Williams⁵.

2. EL RITMO Y LA PERIODIZACIÓN DEL CAMBIO HISTÓRICO

La tendencia a realizar estudios históricos focalizados no impidió que algunos trabajos en historia de los medios de comunicación adoptaran una perspectiva en “tiempos largos”⁶. Esta concepción –al amparo de los trabajos de Walter Ong y Harold Innis, fundamentalmente- supone considerar los medios de comunicación en tanto tecnologías concebidas como extensiones de las capacidades humanas de comunicación. De manera que resulta absurdo separar las formas contemporáneas de los medios y de sus usos, ya que formarían parte de un largo y complejo proceso que incluye “etapas” como la oralidad, la escritura, la imprenta, etc. y donde las actuales técnicas de comunicación no serían más que un hito de ese proceso. Sin embargo, no todos los períodos de la historia sufren el impacto de estas transformaciones por igual, aunque la totalidad de la experiencia humana estaría orientada, en cierta forma, a las formas de comunicación vigentes. La linealidad de la escritura, la multiperspectividad asociada a la imagen cinematográfica, producen transformaciones –lentas pero inexorables- de la percepción humana. De allí la relevancia que adquiere, de acuerdo con esta hipótesis, la historia de la comunicación: toda la cultura se encuentra atravesada por la tecnología hegemónica en cada momento histórico.

⁵ Dos trabajos sobre televisión que aportan elementos interesantes dentro de esta perspectiva son los de Lynn Spigel, *Make room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America* y la compilación de John Corner, *Popular Television in Britain. Studies in Cultural History*. Un trabajo destacado es el de Cecelia Tichi, *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*, sobre el que volveremos en el apartado número 4.

⁶ Willard Rowland señala que “la historiografía de la comunicación está experimentando su segundo cambio importante. Los estudiosos de los medios de comunicación y la cultura contemporáneos están cada vez más interesados en los fenómenos de larga duración de la experiencia humana que enmarcan la comunicación moderna. [...] Durante gran parte de su vida inicial, la historia de la comunicación fue la historia de la prensa, típicamente representada como biografías de grandes editores o periódicos. [...] Si el primer gran cambio consistió en ampliar al marco de referencia horizontal, situar la historia de los medios de comunicación en la perspectiva más amplia de las instituciones sociales, el segundo gran cambio es ampliar el marco verticalmente, considerar la historia –más amplia- de las instituciones de los medios de difusión sobre un telón de fondo cronológico mucho más profundo de la totalidad de la historia humana, examinar el papel de la comunicación en el desarrollo de la historia humana y sus formas de civilización” En: CROWLEY, David ; Heyer, Paul. *La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura, sociedad*, Barcelona, Bosch, 1997.

Se presentan, de esta forma, dos problemas centrales para cualquier abordaje de la historia: cuál es el ritmo del cambio histórico y cuál la periodización más adecuada. En el caso de los medios de comunicación (la oscilación entre una historia de los medios, de la comunicación, de la técnica, o de algún medio en particular, no hace más que poner en escena diferentes tomas de posición) la historia puede comenzar junto con la humanidad o hace poco más de cien años, todo depende. Los períodos pueden durar siglos o una década, pueden definirse a partir de un invento o de la aparición de una empresa en el mercado. Si bien toda periodización es necesariamente arbitraria en el sentido de que se trata de una decisión del investigador a partir de sus propias interpretaciones históricas, convengamos que la oscilación o posible variación entre una década o un siglo, no deja de resultar impresionante.

En cualquier caso, la elección de acontecimientos puntuales o la larga duración de la historia supone la focalización en temas, objetos y momentos diferenciados. La historia puede ser un análisis concienzudo de procesos o una sucesión interminable de “primeras veces”. Los comienzos gozan, en todos los casos, de un interés peculiar ya que permiten puntuar, fechar, fijar un hito, al mismo tiempo que exhiben de manera exultante la condición técnica de los medios. Si a medida que estos son usados, incorporados, apropiados por la sociedad, a medida que se vuelven “viejos”, queda opacada su condición técnica, las mediaciones y transformaciones perceptivas que los determinan, en los momentos iniciales resulta imposible abstraerse del deslumbramiento, la dificultad o extrañamiento que produce su novedad técnica. La historia del cine, en este sentido, es paradigmática, ya que se produce en un momento heroico del imaginario técnico: está plagada de promesas y utopías y de relaciones intensas entre arte y técnica. Lo mismo ocurre con los comienzos de las grandes empresas de periodismo gráfico, momento de “profesionalización del escritor” que supuso la producción de grandes obras literarias, al mismo tiempo que la constitución de un periodismo popular⁷.

⁷ En la Argentina los trabajos pioneros de Jorge B. Rivera focalizaron particularmente en las figuras de Roberto Arlt y Horacio Quiroga como los mayores exponentes de esa profesionalización que permitió la aparición de escritores provenientes de capas sociales que no habían tenido acceso hasta el momento a la escritura, al mismo tiempo que se ampliaba considerablemente el público lector: Rivera, (1985). También puede verse la investigación de Sylvia Saitta sobre el diario *Crítica*, que brinda mucha información sobre un período particularmente denso del campo editorial y periodístico en el país: Saitta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, (1998).

3. EL ARCHIVO, EL RESCATE, LA METODOLOGÍA...

Intentar escribir una historia de los medios en la Argentina, donde los archivos no existen o están diezmados es una tarea tan tediosa, tantas veces frustrante y agotadora, que puede llevar fácilmente a ocultar o hacer a un lado los problemas metodológicos que supone escribir una historia de los medios en éstas o en mejores condiciones. En este sentido, la tarea de construcción de archivos, o la defensa de los mismos, no debiera confundirse con la escritura de la historia. Esto no implica en modo alguno desdeñar la importancia de la construcción de archivos de medios de comunicación, sino establecer mínimas distinciones sobre cuestiones que en la práctica, suelen prestarse a confusión. Sólo para pensar en las consecuencias de un conservacionismo radical (si semejante conjunción fuera posible), vale la pena proyectar la tarea de un futuro historiador de la televisión actual o de Internet que dispusiera de todo lo que circula actualmente por esos medios. Funes el memorioso parece un sueño feliz frente a la pesadilla de imaginar el agobio de alguien que debiera enfrentarse a un archivo semejante: por dónde empezar?, cómo jerarquizar? Esto, sin embargo, es lo que está ocurriendo con la digitalización de los archivos de la Televisión europea y en pocos años “toda” la televisión europea será conservada digitalmente.

Si la conservación de todos los documentos mediáticos no es una solución evidente, también es obvio que la tarea actual de un historiador de los medios dista de plantear ese problema. La carencia de materiales a partir de los cuales escribir una historia de los medios de comunicación es la norma y ha llevado a sostener, en general, criterios “salvacionistas”. De la misma forma que los primeros estudiosos románticos de la cultura popular, que iban al rescate de una cultura que creían en vías de extinción, muchas aproximaciones a los medios de comunicación adoptan esa perspectiva. Se trata de una mirada que ofrece posibilidades a los medios mismos: el rescate de la vieja programación televisiva, las biografías de las grandes estrellas cinematográficas o los sitios en Internet sobre esos y otros temas hablan del lugar que los medios ocupan en la construcción de la memoria y las identidades culturales.

Los medios de comunicación concebidos como cultura popular, han sido uno de los campos más fructíferos para su análisis e historización, particularmente en América Latina. Y de la historia de las culturas populares parecen provenir las mejores pistas para elaborar una metodología adecuada a la reconstrucción de la historia de los medios a partir de fragmentos escasos. Peter Burke, que en su Historia de la cultura popular en la Europa moderna realiza este encabalgamiento entre cultura popular y medios de comunicación

propone un enfoque “oblicuo” para toda la historia de la cultura popular: “El método es muy semejante al del arqueólogo que estudia la distribución de las hachas a través del espacio y del tiempo (BURKE, 1982)”. Se trata de una lectura oblicua de fuentes doblemente indirectas ya que son fuentes que no han sido producidas por las culturas populares mismas, de manera que el investigador debe leer las marcas de lo popular en textos provenientes de “otra cultura”, que además no mantiene una relación de convivencia pacífica con aquella, sino que, por el contrario, es la cultura que la somete. Es el método empleado por Mijail Bajtin cuando lee la cultura popular de la Edad media y el Renacimiento en la obra de un escritor “culto” como Rabelais y también es el método empleado por Carlo Ginzburg en *El queso y los gusanos* cuando intenta reconstruir la cultura popular del siglo XVI en los registros de la Inquisición: la huella del reprimido en el documento del represor. El problema metodológico clave en todos los casos es dónde leer una cultura sin voz: en qué textos rastrear la oralidad perdida... El problema de las fuentes “doblemente indirectas”, está señalando además la violencia que significa para la palabra de las clases populares la doble mediación del inquisidor que la arranca y la transcribe, primero, y del investigador que la interpreta, después. Para nosotros, obviamente, el problema es mucho menos dramático, pero al mismo tiempo, exige pensar en otros términos la construcción de una palabra hegemónica por parte de los medios y su interpretación desde la investigación.

En el caso de los medios de comunicación modernos muchos de esos problemas parecen saldados, aunque la ausencia abrumadora de fuentes para reconstruir un medio como la radio, o largos períodos de la televisión, producto de dificultades técnicas, pero también de la infravaloración con la que fueron tratados contemporáneamente, acorta la distancia con los historiadores de la cultura popular de siglos pasados. De todas formas, en la mayor parte de los casos, la historia de los medios se aboca a la reconstrucción de una historia relativamente reciente, donde muchos de sus actores todavía están vivos y son susceptibles de ser entrevistados, con lo cual podríamos mostrarnos más proclives a la historia oral que a la reconstrucción arqueológica. La cercanía histórica, sin embargo, no debiera resultar tranquilizadora a la hora de la reflexión teórico metodológica, ya que suele sumar problemas, antes que eliminarlos⁸.

⁸ La fragmentariedad de las fuentes, por otra parte, también supone el trabajo con materiales de estatuto muy diverso (texto e imágenes; medios gráficos y filmes; guiones y entrevistas; revistas populares y revistas culturales; entrevistas a actores y a público, etc.), a lo que se suma la diversidad proveniente de su origen: existentes y construidas especialmente.

La reconstrucción de un período previo de medios de comunicación que en la actualidad siguen funcionando, pero con características muy distintas de las que tenía en aquel momento, añaden nuevos matices. En general, es posible utilizar técnicas provenientes de la historia oral, que han sido discutidas en diversas ocasiones en relación con los problemas generales asociados al trabajo sobre la memoria, siempre selectiva, siempre en tensión con el olvido. Pero además, en el caso de los medios de comunicación, se trata de la reconstrucción de objetos que cambian aceleradamente y cuyo lugar también ha variado aceleradamente en la vida de los entrevistados. Si bien no se trata de un problema ajeno a la historia cultural, es importante plantear algunas especificidades respecto de las posibilidades que ofrece la reconstrucción de un objeto tan próximo y distante a la vez. Próximo en el tiempo para los parámetros de la historia, distante para las experiencias de los sujetos que han adquirido enormes competencias sobre el medio a posteriori. Como señala Marita Mata (1991)

respecto de la peculiaridad de la memoria de la audiencia radiofónica: se trata de una experiencia no acabada. Es decir, además de contar con la posible modificación de los informantes, la materia misma de nuestra historia era cambiante y actual. [...] En consecuencia, no hay memoria sobre el medio que no contenga también el presente, que no esté marcada por él.

Se trata de un objeto próximo para estos sujetos, que muchas veces consideran a los medios como un elemento fuerte de su propia constitución identitaria y que suelen organizar su relato desde el principio de la nostalgia, todo lo cual produce una serie de dificultades para lograr una perspectiva adecuada durante la investigación. Obviamente, Mata se refiere a entrevistas realizadas en recepción, muy distintos son los problemas que plantean las entrevistas a quienes formaron parte del proceso de producción de un medio. En cualquier caso, se trata de distancias culturales y temporales, donde la acumulación de competencias adquiridas, así como la correlación con nuevas tecnologías de comunicación contemporáneas adquieren un lugar relevante.

4. LA HISTORIA SE ESCRIBE DESDE EL PRESENTE

En un Prefacio escrito especialmente para la edición inglesa de su libro *Audiovisions. Cinema and television as entr'actes in history*. en 1998, Siegfried Zielinski, profesor de "arqueología de los media" aclara que no se decidió a reescribir un texto pensado casi diez años antes porque se dio cuenta de

que era un reflejo vívido de la situación en que había sido escrito –el período de cambio radical de los medios había sido alcanzado con entusiasmo en el umbral de los noventa. Era una cualidad que quería preservar a toda costa. (1999).

Zielinski parte de la hipótesis de que el cine y la televisión ya no conservan la fuerza que los caracterizó durante largas décadas. Es decir que si bien no anuncia la muerte de dos de las más importantes instituciones de sonido e imagen generados hasta la fecha, intenta definir su delimitada significación histórica como configuraciones culturales específicas entre la estructura más amplia de la práctica audiovisual. De manera que “en este punto de fractura en la historia de los media, que al mismo tiempo marca una fractura en el proceso cultural como un todo, es tanto necesario como útil, encarar la tarea de (re) construir (p.15) . La historia –de larga duración- permite tomar cierta distancia de la exaltación producida por la aceleración de los cambios, pero al mismo tiempo permite percibir la fractura cultural producida por las técnicas contemporáneas. La aparición de un nuevo dispositivo digital, es lo que lleva a Zielinski a reconstruir el dispositivo audiovisual⁹.

Aunque con diferentes las motivaciones, también son las preocupaciones urgentes de la transformación contemporánea, lo que lleva a J. Habermas (1990) a reconstruir el periodismo, el público y los espacios de circulación de la prensa desde el siglo XVIII. Lo mismo ocurre en Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada. de Patrice Flichy (1993), que organiza la historia de los medios en la Modernidad a partir de esa hipótesis organizadora de transformación paulatina y sistemática. Con una valoración muy distinta de los procesos contemporáneos, Jesús Martín Barbero realiza el mismo movimiento de búsqueda de matrices del pasado cuando intenta justificar los rasgos populares de la telenovela. Es la pervivencia del melodrama –y otras matrices populares- en los medios de comunicación, lo que les otorga su carácter y popularidad. Las raíces históricas de ese largo proceso explican en parte el gusto popular por los medios en la actualidad.

⁹ La elección de historiar lo “audiovisual”, en lugar de hacer una historia del cine o la televisión, ya es un indicio de esta toma de posición. Aunque se puedan realizar también cruces con otros criterios y organizaciones. Por ejemplo en un trabajo que tiene una organización más escolar, Bernard Lamizet realiza una *Histoire des médias audiovisuels* en base a la distinción entre la comunicación mediada en el espacio privado y en el espacio público. Otra “salida” es la historización del pasado inmediato. Algunos textos compilados por Jorge La Ferla en *Arte audiovisual: tecnologías y discursos*, Buenos Aires, EUDEBA, 1998 y *Contaminaciones. Del videoarte al multimedia*, Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC-UBA, 1997, sobre la Historia del video pueden servir como ejemplo.

Qué historia(s) de l(os) medio(s) pueden o deben escribirse, cuál sería deseable, sólo puede responderse desde un presente cambiante y, por momentos, abrumador. La historia de las técnicas de comunicación muestra que muchos inventos que parecían destinados a auspiciosos futuros, cayeron rápidamente en el olvido. Mientras que otros, descartados, menospreciados o rechazados por sus contemporáneos, fueron retomados con éxito algún tiempo después. El presente siempre impone anteojeras a nuestra lectura, pero ¿qué otro camino nos queda? Sólo podemos escribir la historia de los medios con los medios actuales. En este sentido, el presente de los medios es un presente ambiguo respecto del lugar que otorgan a lo nacional y lo global. Por un lado, las tendencias globales parecen ser abrumadoras sobre todo desde el presente de Internet. Por otro lado, existe un consumo “local” de los medios de comunicación que prácticamente no ofrece “vasos comunicantes” y que es, sin embargo, determinante para la conformación de las identidades culturales contemporáneas. La programación televisiva, en este sentido, ofrece rasgos completamente “locales” que difícilmente puedan ser compartidos por audiencias pertenecientes a otras sociedades pero que, sin embargo, podrían ser “comparadas” con relativa facilidad. El hecho de que los medios modernos hayan sido instalados y desarrollados como medios nacionales, no sólo no es una excusa para no realizar un tipo de abordaje comparativo como se hace crecientemente en otras áreas de la historia, sino que debiera ser el motivo principal para llevarlo adelante. Creo que los medios de comunicación exigen un abordaje teórico que vaya a contrapelo de lo que ellos son y proponen y, en este sentido, imponer un abordaje comparativo a las historias nacionales, permitiría un comienzo¹⁰.

¹⁰ No quiero decir con esto que no se haya intentado ya con éxito. Un trabajo como el de Dóris Fagundes Haussen sobre la radio en tiempos de Vargas y Perón resulta un antecedente estimulante para este tipo de abordaje.

REFERÊNCIAS

- BURKE, Peter. Enfoques oblicuos a la historia de la cultura popular” en: Bigsby, C.W.E. Examen de la cultura popular. México: F.C.E., 1982.
- _____. La cultura popular en la Europa moderna, Madrid, Alianza, 1990.
- CORNER, John (ed.), Popular television in Britain. Studies in cultural history, London, BFI Publishing, 1997.
- CROWLEY, David & Heyer, Paul, La comunicación en la historia. Tecnología, cultura, sociedad, Barcelona, Bosch, 1997.
- FAGUNDES, Haussen, Dóris, Rádio e política. Tempos de Vargas e Perón, EDIPUCRS: Porto Alegre, 1997.
- FLICHY, Patrice, Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada. México, Gustavo Gili, 1993.
- HABERMAS, J., Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona – México, Gustavo Gili, 1990.
- LAMIZET, Bernard. Histoire des médias audiovisuels. Paris: Ellipses-Infocom, 1999.
- MATA, María Cristina. Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. Diálogos, Lima, n.30, jun. 1991.
- RIVERA, Jorge, El escritor y la industria cultural. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1985.
- SAÍTTA, Sylvia. Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920. Buenos Aires, Sudamericana, 1998.
- SPIGEL, Lynn, *Make room for TV*. Television and family ideal in postwar America, Chicago and London, The University of Chicago Press, 1992.
- TICHI, Cecelia, *Electronic Hearth*. Creating an American Television Culture, New York-Oxford: Oxford University Press, 1991.
- VARELA, Mirta. La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969. Buenos Aires: EDHASA, 2005.
- WILLIAMS, Raymond, Los medios de comunicación social. Barcelona: Península, 1974. [Título original: Communications].
- _____. Television. Technology and cultural form, Hanover and London, Wesleyan University Press, 1992.
- _____. Historia de la Comunicación. v. 1-2, Barcelona, Bosch, 1992.
- ZIELINSKI, Siegfried, Audiovisions. Cinema and television as entr’actes in history, Amsterdam, Amsterdam University Press, 1999.

A INTERCOM em seu XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em Santos / São Paulo em agosto / setembro de 2007, abrigou o 1º Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, oportuno evento em que pesquisadores das Academias dos dois países da América Latina deram início a um diálogo cujas interlocuções formam o corpo deste livro. A Comunicação no Mercado Digital tem a propriedade de unir Academia e Mercado, alunos, professores, e pesquisadores das Ciências da Comunicação de dois países e esperamos, toda a América Latina, em torno da premência de se conhecer melhor a Revolução que todos estamos a viver.

Osvando J. de Moraes

UNISO-Universidade de Sorocaba



Digitalización para ReHime Mariana Marceletti / Diagramación y armado Jorge Pablo Cruz / <http://www.rehime.com.ar>
2011

