

política y crimen
Infierno en San Pablo

medios y públicos
El juicio del siglo

Arte contemporáneo

Resistencia de la forma: Stupía
Greenpeace como artista

**PUNTO
DE
VISTA**

85 Revista de
cultura
10 \$
Agosto 2006

György Ligeti / Robert Capa
Portabella, cine y vanguardia

Escriben: Arantes • Rodríguez Larreta
Teixeira Coelho • Seligmann
Varela • Silvestri • Sarlo • Monjeau
Quintín • Beceyro

Ilustraciones: San Pablo
según Goldgrub





Las fotografías que ilustran este número son de Carlos Goldgrub, de su serie *Outdoors*. Goldgrub nació en Buenos Aires (1952) y está radicado en San Pablo (ver artículo de Márcio Seligmann-Silva, que se publica en la página 12).

85

Revista de cultura
Año XXIX • Número 85
Buenos Aires, agosto de 2006
ISSN 0326-3061 / RNPI 159207

Sumario

- Infierno en San Pablo. Tres perspectivas*
- 1 Paulo Arantes, *Dos veces pánico en la ciudad*
- 6 Enrique Rodríguez Larreta, *Ciudadanías frágiles y conexiones perversas*
- 8 José Teixeira Coelho, *La ciudad como selva*
- 12 Márcio Seligmann-Silva, *San Pablo: el inconsciente óptico de la ciudad. Sobre las fotografías de Carlos Goldgrub*
- 16 Mirta Varela, *Medios, públicos, pasados. Segundo artículo de la serie "El juicio del siglo"*
- 23 *Los modos de hacer. Conversación con Eduardo Stupía, de Graciela Silvestri y Beatriz Sarlo*
- 29 Beatriz Sarlo, *La estética de las buenas causas*
- 35 Federico Monjeau, *Dicha en la desdicha. A propósito de la muerte de György Ligeti*
- 39 Quintín, *Pere Portabella: el eslabón perdido*
- 44 Raúl Beceyro, *El instante y la época. Fotografía de guerra, fotografía periodística*

Directora

Beatriz Sarlo

Subdirector

Adrián Gorelik

Consejo Editor

Raúl Beceyro
Jorge Dotti
Rafael Filippelli
Federico Monjeau
Ana Porrúa
Oscar Terán
Hugo Vezzetti

Diseño:

Estudio Vesc y Josefina Darriba

Difusión y representación comercial:

Darío Brenman

Distribución: Siglo XXI Argentina

Composición, armado e impresión:
Nuevo Offset, Viel 1444, Buenos Aires.

Suscripción anual

	Personal	Institucional
Argentina	30 \$	60 \$
Países limítrofes	20 US\$	40 US\$
Resto del mundo	30 US\$	50 US\$

Punto de Vista recibe toda su correspondencia, giros y cheques a nombre de Beatriz Sarlo, Casilla de Correo 39, Sucursal 49, Buenos Aires, Argentina.

Teléfono: 4381-7229

Internet: BazarAmericano.com

E-mail: info@BazarAmericano.com

DE VISTA
PUNTO

Mirta Varela

16



El siglo veinte es el siglo de los medios de comunicación. Esta afirmación resulta banal pero es susceptible de interpretaciones diversas. Un balance cronológico implicaría recorrer el arco que va desde el momento de emergencia del cinematógrafo, el fonógrafo y la radio, hasta la actual hegemonía mediática. Cuando en 1995 se celebraron los cien años del cine, mientras entraba en desuso la fórmula de "nuevas tecnologías de comunicación" para referirse a la computadora, el *walkman*, el teléfono celular y toda la serie de artilugios incorporados a la vida cotidiana, la idea de que los medios anunciaban el futuro empezó a

ser reemplazada por la escritura de su historia. En lugar de ver en esto un signo de caducidad, prefiero tomarlo como un rasgo de madurez: digamos que ya es posible evaluar el lugar de los medios en la sociedad por las huellas que han dejado y no por aquello que prometen. En verdad, no hay tópico de la cultura argentina del siglo pasado que no se encuentre atravesado por la conformación de una cultura de masas: la relación entre la cultura letrada y lo popular, el lugar de los intelectuales, la conformación de los públicos, la representación democrática, la identidad de la nación, la lengua. Los medios de comunicación

han tenido un rol protagónico en todos y cada uno de esos temas y no hay institución que no se haya visto atravesada por los mismos.

Cuando las historias del cine mencionan *La bandera argentina* de Eugenio Py, rodada en 1897, como el primer film nacional, no tienen dificultad en colocar el eslabón inicial de una cadena de construcción imaginaria de la Nación que encontraría en los medios de comunicación masivos, un soporte generoso en la producción de símbolos. A lo largo del siglo, sin embargo, la facilidad para la generación de imágenes de la Nación, va de la mano de las dificultades de la Ar-

gentina para seguir el ritmo de la técnica en el mercado mundializado. De allí que la historia de los medios de comunicación sea, paradójicamente, una historia muy local. Más local aún que la de otros objetos de la cultura argentina que, con mayor mérito o mejor prensa, consiguieron reconocimiento en el mundo. A pesar de ello —o justamente por ello— vale la pena preguntarse por la especificidad de la historia de la radio o la televisión argentinas si se entiende por historia algo distinto de las memorias proclives al anecdotario sentimental.

Para intentar responder a este interrogante, propongo un primer eje de análisis alrededor del tipo de modernidad alcanzada por la Argentina a través de sus medios de comunicación. En segundo lugar, la televisión ocupará un lugar central en el recorrido que propongo: inaugurada justo a mitad de siglo, permite leer por qué la historia de la cultura argentina de la primera y de la segunda mitad del siglo veinte responden a géneros tan opuestos. En tercer lugar, el público y —aunque parezca un mero juego de palabras— la relación entre lo público y lo privado que los medios construyen a través de una representación que se pretende directa, visceral, que no necesita la mediación de la ley y, al mismo tiempo, se encabalga sobre el lugar vacante dejado por las instituciones del Estado. Por último, el presente es un paisaje dominado por Internet que llegó a la Argentina en un contexto incomparable al de las cámaras cinematográficas que dejaron registro del primer Centenario.

1. La edad de oro

Los relatos de la cultura argentina que han logrado imponerse, encuentran en las dos primeras décadas del siglo veinte, un momento bastante feliz. Se trataría de una de esas extrañas contingencias de la historia en que intereses diversos convergen para lograr el bien común. Una Argentina en proceso de modernización contó con un Estado que conseguía formar ciudadanos alfabetizados en una misma lengua y un Mercado que aportaba bienes

culturales para ese nuevo público. Este proceso de rápida expansión supuso la posibilidad de que un nuevo sector social (inmigrantes, recién llegados al campo de la cultura por uno u otro motivo) aportara los escritores profesionales encargados de llenar las páginas de los nuevos diarios, revistas, colecciones de libros populares y pantallas del cinematógrafo. Ese movimiento inclusivo desde el punto de vista social y cultural fue de la mano de una renovación estética no carente de interés. La modernidad técnica —cuestión central para comprender la expansión de los medios de comunicación modernos— tendría, aun en las versiones más pesimistas, al menos un mínimo aspecto igualador y democratizante.

La tesis de Beatriz Sarlo respecto de este momento histórico permite pensar el ciclo de crecimiento exponencial de la prensa popular y del nacimiento de la radio, ya que avanza sobre el modo en que los sectores populares, al contar con un saber hacer técnico/manual, obtenían una ventaja comparativa respecto de los letrados. Los pobres, no teniendo nada que perder, apostaron a la modernización técnica, cuyo grado de dificultad todavía permitía armar un aparato de radio en el galponcito del fondo. Los nuevos profesionales de los medios —que no eran poseedores de una cultura a defender— apostaron a la modernización. Por eso vieron más rápidamente que otros, por ejemplo, la importancia del cine. Sin nostalgia por un pasado que les resultaba ajeno, el futuro estaba allí para ser apropiado por medio de la técnica. Lo cual permite vislumbrar un efímero momento histórico en que cultura popular y vanguardia se habrían rozado. Se comprende, entonces, por qué las primeras décadas del siglo veinte pueden ser exaltadas como un momento de expansión democratizadora por excelencia.

Ahora bien, durante la década del cuarenta, la Argentina consigue los índices históricos más altos de producción y consumo de bienes de la industria cultural. Podríamos rectificar los párrafos anteriores y aclarar que —frente a lo que esos párrafos podrían hacer pensar— la Argentina recién consi-

gue los índices históricos más altos de producción y consumo de la industria cultural en la década del cuarenta. Las mayores tasas de consumo de papel, cantidad de ejemplares de diarios y revistas, de películas filmadas y estrenadas, entradas a espectáculos de todo tipo, hablan de una sociedad que ha logrado hacer llegar los bienes de la cultura de masas, a las masas. Se trata, por otra parte, de un período en el que la escuela pública primaria y media se expanden considerablemente. Una mirada rápida por las revistas *Antena* o *Radiolandia* durante la década del cuarenta y del cincuenta, habla de la consolidación de un sistema de estrellas local, de instituciones de producción y puesta en circulación de la cultura de masas completamente aceptadas.

El peronismo obtuvo la posibilidad de pensar cabalmente por qué estos índices caen abruptamente a fines de la década del cuarenta, no sólo antes de la caída de Perón, sino aun antes de iniciarse su segundo mandato. La modernización cultural que vivió la Argentina durante la década del sesenta permitió imaginar una renovación cultural donde ese clivaje no parecía haber dejado cicatrices profundas. Y, por otra parte, la imposibilidad de construir una lectura histórica consensuada alrededor del peronismo, tanto como el cambio de parámetros producidos por la última dictadura militar, retardaron considerablemente la interpretación del quiebre histórico que se produce en la industria cultural durante la década del cincuenta. Porque a pesar del florecimiento y los emprendimientos de indiscutible interés generados durante la década del sesenta y —aunque en mucha menor medida— también en la transición a la democracia, la Argentina no volvió a estructurar una industria cultural similar a aquella con la que contaba en las primeras décadas del siglo. En este sentido, entiendo que la interpretación histórica del funcionamiento de los medios de comunicación durante el peronismo aún no está cerrada.

Normalmente, se subrayan dos situaciones, acentuando la una o la otra según el caso: la expansión cuantitativa de la industria cultural arriba men-

cionada o el control estatal-populista de los medios por parte de Perón. Este último aspecto va a ser determinante para la legislación posterior de los medios de comunicación en la Argentina. Las licitaciones de las cadenas de radio y televisión que se realizan en 1958 están signadas por el fantasma del peronismo: los pliegos que van a dejar huellas profundas en la estructura económica de los medios en el país hasta la actualidad, se redactan, no con un objetivo cultural o estratégicamente económico, sino con la mira puesta en no repetir la experiencia de control político sufrida previamente. Aunque no llegaría a sacarle un gran provecho real, el gobierno peronista instala, además, un nuevo medio de comunicación que se volvería hegemónico en las décadas siguientes. El inicio de la televisión en 1951 marca un antes y un después en la historia de los medios de comunicación en la Argentina.

2. La televisión

El peronismo, acostumbrado a apropiarse de cualquier idea, novedad, acontecimiento o carisma, no pudo, sin embargo, sacar gran rédito de la televisión que él mismo instaló. Dos datos que podrían haber sido anecdóticos, no pudieron ser procesados con facilidad entonces: la televisión "llega tarde" y sus equipos "de segunda" son comprados en Estados Unidos. Que la televisión "llegara tarde", habida cuenta de que la televisión argentina es la cuarta de América Latina y la octava del mundo, es algo que sólo se comprende en términos imaginarios, a la luz de las expectativas previas que colocaban a la Argentina entre los primeros países a nivel mundial. Que los equipos fueran importados —también lo fueron las primeras cámaras cinematográficas en 1896, después de todo— exige situarse en un contexto de exaltado nacionalismo. En cualquier caso, queda claro que la televisión, durante las décadas que siguieron, tendría serias dificultades para ser incorporada a la historia de la cultura argentina. Si bien esta dificultad se repite con matices en todas partes del mun-

do por el escaso valor simbólico que se le adjudicaba en el mundo intelectual, en la Argentina se sumaron algunas otras cuestiones.

Las lecturas de la cultura popular realizadas desde el peronismo —más proclives al antintelectualismo y, por lo tanto, pendientes de otro tipo de valoración simbólica— son pioneras en incorporar una hipótesis que en la década del ochenta se volvería moneda corriente: la imbricación entre cultura popular e industria cultural. Desde esta matriz, Jorge Rivera, Eduardo Romano y Aníbal Ford leyeron el tango, el folletín, el periodismo popular, el cine, la historieta, los primeros escritores profesionales, es decir, los objetos de la cultura popular/de masas, anteriores a la instalación de la televisión. En algún punto, estas lecturas —que privilegiaron la incorporación de nuevos actores al campo de la cultura y el carácter nacional de la industria de la cultura argentina— universalizaron algunas hipótesis del funcionamiento del mercado editorial, periodístico y del espectáculo, propios de las primeras décadas de la historia argentina. Allí donde algunos vieron un momento histórico efímero, difícilmente repetible o, por lo menos, obturado durante el peronismo, las lecturas populistas vieron un rasgo generalizable a toda la historia argentina (o, al menos, hasta el primer peronismo). Esta última salvedad resulta crucial porque, curiosamente, la televisión (único medio nacido durante el peronismo) prácticamente no fue considerada en estos análisis. Recién en la década del ochenta se la "rescató" a partir de otros argumentos, sobre los que volveremos más adelante.

¿Por qué la televisión no podía ser incorporada fácilmente a una serie "nac & pop"? Porque la televisión fue vista como un exponente de transnacionalización de la cultura o, en otros términos, como un representante del imperialismo cultural. Mientras en el folletín, el tango, las intervenciones radiales de Discépolo o los guiones cinematográficos de Manzi, era posible encontrar hitos de una industria de la cultura de carácter nacional —era posible constatar que en la Argentina había existido una modernización endó-

gena, digamos—, la televisión (especialmente la televisión de los sesenta que se consolida al precio puesto por las cadenas norteamericanas a los canales privados) no puede sino ser interpretada como un símbolo de la modernización exógena, como un medio que, desde todo punto de vista, parecía "venido de afuera". La televisión —plagada de los rostros del pop— se presentaba como un agente del imperialismo cultural que intentaba imponer su hegemonía. Se trataba, por cierto, de intentos sólo coyunturalmente exitosos hasta que fueron desbancados por la resistencia popular. En 1974, Heriberto Muraro —en un libro interesante que es injusto reducir a este comentario— lee la televisión a través de la publicidad como el medio que mejor representa al neocapitalismo contemporáneo. Atrapada entre su condición transnacional y su vulgaridad estética, la televisión tardó en ser tomada en serio. Lo primero la volvía poco confiable para toda forma de nacionalismo, pero también para las teorías del imperialismo cultural y de la emergencia de los países del tercer mundo. Lo segundo la volvía blanco de airadas reacciones desde la teoría de la ideología, de la semiología y del frankfurtismo que coincidían en considerarla una fuente de plebeyización de la cultura.

El precio de este desdén ha sido alto. La televisión se reprodujo sin contactos importantes con otras zonas de la cultura y del arte que, evidentemente, no resultaron indispensables para que ella consiguiera con desparpajo el centro de la escena. A diferencia de los medios gráficos, la televisión no necesitó la escuela para generar su público: la autosuficiencia fue su marca más característica. La televisión durante la década del sesenta estabiliza una estructura comercial de producción y puesta en circulación de una programación que alcanza un tono propio. Ese momento "clásico" de la televisión argentina coincide con una separación fuerte de otras zonas de la cultura y de la política. Ni los cineastas, ni los intelectuales, ni las fuerzas políticas, pensaron entonces que la televisión pudiera convertirse en un espacio deseable. Se pensó en crear medios de comunicación alter-

nativa, pero no se pensó seriamente en modificar la televisión existente.

La experiencia de estatización de los canales de televisión durante el gobierno de Isabel Perón sería leída contemporáneamente como prueba del modo en que el peronismo construyó su relación (de control) con los medios de comunicación. Los canales atravesaban un período poco feliz desde el punto de vista económico, lo cual dejó a las empresas en una situación ambigua para las presiones que resultaban esperables y el rédito de su control político sería usufructuado por la dictadura militar. Desde la instalación de Canal 7, la confusión producida por un canal estatal que también era comercial impidió pensar en la función y/o necesidad de un canal público de televisión. La infeliz experiencia del control estatal de la televisión durante la dictadura militar no hizo más que posponer y complicar ese debate.

3. El público / lo privado

¿Cómo pudo pasarse de ese estado de cosas a la celebración de la televisión como recipiente último de la cultura popular al salir de la dictadura? La década del ochenta fue un momento crucial para el debate sobre los medios de comunicación en la Argentina. Era necesario explicar un hecho político sin precedentes: que el peronismo hubiera perdido en elecciones democráticas. Y la campaña electoral de Alfonsín –a todas luces más “moderna” que la de Luder– convirtió la videopolítica y la estetización televisiva de los políticos en un tema que recién la *débaclé* de De la Rúa recolocó en otros términos. La televisación del Juicio a las Juntas militares fue otro hito mediático de largo alcance. Cuando unos años después, uno de los fiscales de ese Juicio –Luis Moreno Ocampo– condujo un programa de televisión donde juzgaba problemas cotidianos entre la gente común, quedó claro el modo en que el público utilizaría las cámaras para exponer sus demandas privadas. De esta manera, la televisión venía, si no en sustitución, al menos en “auxilio” de una institución de la Nación que parecía no

responder –o responder tardía o deficientemente– a las necesidades ciudadanas. Que el programa fuera conducido por quien había sido una de las figuras del poder judicial con mayor notoriedad pública, no hizo más que borrar unos límites que ya se presentaban de por sí, difusos.

¿Cómo fue posible que, en ese contexto, una zona importante del campo intelectual, se volcara a la legitimación, cuando no a la celebración de los medios de comunicación? La conjunción del auge teórico de los estudios en recepción, es decir la valorización del rol del receptor como un polo activo –si no el más activo– del



proceso de comunicación y resistente a los mensajes de los medios, coincidió con la necesidad de justificar que los argentinos no éramos una horrible sociedad que había asentido sin patallar al discurso de una dictadura atroz. Ver medios no era sinónimo de asentimiento ideológico o estético a los mismos. El público siempre podía encontrar grietas en un discurso que –sin necesidad de un gran análisis– fue calificado de polifónico. Se produjo un deslizamiento significativo –de dudosa adecuación histórica– desde las interpretaciones sobre el funcionamiento de la cultura en dictadura, a la transición democrática. El rock, por ejemplo, fue leído como una forma de resistencia al discurso de la dictadura (algo impensable para los militantes jóvenes que habían sufrido la represión militar), en una superposición entre resistencia política y resistencia cultural que se extendería a la bailanta y algunos programas televisivos. Entre estos últimos podía irse aun

más lejos: la reivindicación estética del videoclip se hizo en nombre de la concreción contemporánea de postulados de las vanguardias. Las hipótesis de De Certeau sobre la creatividad y capacidad de subversión de los lectores, fraguadas contra instituciones fuertes y estables, se trasladaron al contexto latinoamericano posdictatorial, en pleno proceso de recomposición de instituciones políticas que habían sido demolidas.

En cualquier caso, en la década del ochenta, los medios de comunicación van a ocupar por primera vez un lugar central en el debate intelectual, proceso al que no resulta ajeno el auge de

las carreras de Comunicación (casi un fenómeno de masas en sí mismas) donde Jesús Martín Barbero y Oscar Landi –aunque no decían lo mismo– fueron leídos en clave idéntica. El rol de los medios de comunicación en la construcción de ciudadanía –de la mano de la videopolítica– y la relación entre medios de comunicación y cultura popular fueron dos caras de un debate que dejó de plantear los medios de comunicación en términos de aparatos ideológicos, para poner el acento en el hecho de que los medios no son agentes externos a la sociedad que los genera. Por otra parte, la idea de que los sectores populares realizaban lecturas particularmente ricas e interesantes, estaba fundada en la existencia de una cultura popular relativamente autónoma, con contenidos propios y diferenciales. Algo que resultaba contradictorio con la afirmación de que cultura popular y medios de comunicación eran la misma cosa. Contra la idea de que los medios ha-

bían aplastado o arrasado las culturas populares, se alzaba la hipótesis de que los medios habían reabsorbido esas matrices como parte del proceso de construcción de hegemonía, en una versión que subrayaba antes el consenso que la lucha. Se leyó la inclusión de aspectos de la cultura popular en los medios de comunicación como la aceptación de aquello que había sido excluido, reprimido o combatido por la cultura letrada, sin ver que los medios no operan por exclusión, ni de la cultura popular, ni de ninguna otra. De allí que las historias de vida, la casuística, los relatos de interés humano y las microhistorias que habían sido pensadas por oposición a los grandes relatos, fueron incorporados a la televisión y los diarios de las dos últimas décadas del siglo veinte como parte del discurso hegemónico. La televisión se demostró un medio más que apropiado para esa inclusión: relatos mínimos, lágrimas por doquier, contactos humanos, gente que busca gente, entraron a la pantalla sin contradicciones.

La teoría de la recepción vino, por otra parte, a justificar la banalidad de los medios de comunicación y la ausencia de políticas de regulación. El interés de algunos intelectuales por las telenovelas se justificó en términos de una popularidad que se explicaba, a su vez, por esas interesantes interpretaciones que hacían las audiencias (mujeres, jóvenes, pobres de alguna pobreza, ya que el público empezó a fragmentarse en comunidades de intereses que evitaban, y a la vez brindaban categorías, a los estudios de marketing). Las audiencias —como antes el pueblo—, sin que se supiera muy bien por qué, se demostraban más sabias que los intelectuales a la hora de interpretar los medios de comunicación: veían algo que escapaba a miradas más sutiles. Aquellos jóvenes que habían sabido leer los sentidos ocultos en las letras de rock pudieron darse cuenta sin dificultad de que las heroínas de telenovela eran en verdad seres contradictorios, pese al esquematismo aparente que las envolvía.

En fin, a diferencia de las lecturas populistas de los primeros setenta, que habían puesto el acento en el rol que

los medios de comunicación habían tenido para el acceso de nuevos actores al campo de la producción cultural (el rol mediador de los profesionales del periodismo y del campo editorial), las lecturas de este período enfrentaron en forma tajante la producción y la recepción. Se aceptó sin más la afirmación de De Certeau: los sectores populares —puesto que están condenados a la lectura— producen sentido a través del consumo. Algo que la historia argentina, rica en relatos de ascenso social, periodistas y profesionales de la cultura de origen popular o pertenecientes a las capas medias, había puesto en cuestión al menos hasta ese momento. Por otra parte, el enfrentamiento radical entre dos formas opuestas de cultura se adecuaba dificultosamente a un estado de cosas que, al mismo tiempo, se describía en términos de híbrido, mezcla y de géneros confusos. En fin, el receptor ya no respondía a la problemática de ampliación o modernización que permitía hablar de “nuevos públicos” en las décadas del veinte, del cuarenta o del sesenta, sino de la capacidad de resignificación e interpretación de los mensajes que sólo los medios tenían el poder de construir. Es necesario admitir que la ironía resulta fácil porque el clima de ideas ha cambiado y el optimismo triunfante de la recepción parece apenas menos lejano que la teoría de la manipulación. Mucho más difícil resulta, sin embargo, el análisis de los elementos que entran en juego en la interpretación del público. Los estudios culturales de las audiencias entraron en un callejón sin salida al reconstruir casos cada vez más específicos. Los estudios de pretensión etnográfica padecieron la tentación populista típica de la etnografía (¿cómo no valorar positivamente un “sujeto” con quien se vio televisión en el living de su casa?) con el agravante de que el “otro” era demasiado parecido a “uno”. A partir de un dispositivo metodológico sofisticado, estos estudios arribaron a conclusiones hartamente previsibles. En este sentido, creo que la aceptación de la capacidad de interpretación de las audiencias (lo cual no las convierte en activas en un sentido político) requiere el complemento de

una suerte de sociogénesis de la interpretación de los medios: cuáles son hoy las instituciones encargadas de formar el gusto, cómo lo consiguen, cómo cambian sus interpretaciones los sujetos que no se limitan a la reproducción del discurso de los medios, en fin, dónde, cómo, con qué mecanismos es posible quebrar la reproducción.

La situación descrita en los párrafos anteriores, permitió desprender algunas conclusiones que se volvieron efectivas durante la década del noventa. En primer lugar, que las políticas de intervención del Estado respecto de los medios de comunicación no eran necesarias. La autorregulación del mercado resultaba convergente con la autorregulación simbólica: los medios de comunicación y su público (entidades asimétricas si las hay) convivían armónicamente en una “democracia semiótica”. Así las cosas, no era indispensable modificar nada en los medios. El público sabiamente se ocupaba de todo.

En segundo lugar, que el reinado de la gente común alcanzaba, por fin, su dispositivo más adecuado. La vida privada de los hombres públicos (hombres con cuerpo y corazón después de todo) y la exposición pública de las historias privadas (de la gente común) fueron dos caras de una transformación en la concepción de lo público donde los medios de comunicación ocuparon un rol central.

En tercer lugar, que los medios en general —pero la televisión particularmente— permitían superar las oposiciones occidentales portadoras de todas nuestras represiones modernas, a saber: razón/pasión; mente/cuerpo. La apelación directa a los sentidos y a los sentimientos (el golpe al corazón), encontró en la televisión su más dulce hogar. La televisión puede ser “directa” allí donde las instituciones del Poder judicial o legislativo proponen mediaciones lentas e incomprensibles para la gente común. La representación de la televisión no exige demoras ni expertos sospechados de utilizar la letra en forma deshonesto.

La honestidad y la credibilidad de los medios de comunicación es una cuestión que parece obvia pero que,

sin embargo, apenas ha empezado a entreverse. A pesar de la acusación de sentido común de que “los medios mienten”, y a despecho de las teorías de la “construcción semiótica de la realidad”, los medios cuentan con una credibilidad espontánea con la que no cuentan los políticos. Los medios que atravesaron la dictadura (con todas las limitaciones de las autocriticas de los militares y de la Iglesia católica, es necesario decir que han sido infinitamente menos autoindulgentes que los medios de comunicación) y luego sirvieron al menemismo y a su estética, siguen atrayendo hoy la atención de su público fiel.

4. Gusto del pasado

¿Por qué al público le gustan tanto los medios de comunicación? Esta pregunta de reminiscencias gramscianas sigue presentando el mayor interés desde el momento en que, aun la respuesta más convincente no acierta a modificar la constatación sobre la cual esta pregunta se asienta. La explicación basada en la circularidad característica de los procesos de construcción de hegemonía o aquella que ve en el gusto por los medios, una variante de “gusto por necesidad”, describen inteligentemente un aspecto de la cuestión pero dejan abiertos muchos interrogantes. Por otra parte, la heterogeneidad constitutiva de los medios de comunicación no exige una valoración: la co-presencia de elementos “reaccionarios” y “progresistas” se produce sin necesidad evidente de conflicto. La dinámica de los medios de comunicación –a diferencia de lo que las imágenes de “lucha” o “resistencia” quieren hacernos pensar– no es una dinámica de ruptura. La cultura de masas tiende a la incorporación, fagocita antes que expulsa. De allí que las lecturas bachtinianas de inversión, subversión y presencia de múltiples voces, aplicadas a los medios de comunicación, han llegado a conclusiones poco verosímiles. Parece obvio –pero no lo es– que si en un programa de radio o en un diario se entrevista a tres personas sobre un mismo tema, no podemos deducir necesariamente que estemos en

presencia de un discurso polifónico. De allí también que la relación entre lo viejo y lo nuevo (sólo a veces variantes de lo progresista y lo reaccionario) presente tantos problemas. En este punto, la televisión nuevamente ha llevado la cuestión al paroxismo: la necesidad de novedad permanente va de la mano de una estética que tirona hacia el pasado y de una programación fuertemente estructurada que contradice la “dinámica” propuesta desde su discurso.

Preguntarse por el lugar del pasado en el presente de los medios de comunicación, supone un contexto que los excede y donde la nostalgia está de moda. Si hay algo específico en el retro mediático, es que los medios son fruto de una sensibilidad en cuyo horizonte de modernización técnica el futuro ocupaba un lugar central. Pero más allá de esta característica constitutiva de los medios de comunicación masivos, la historia de los medios en la Argentina que resumimos en la primera parte, afecta en forma peculiar el modo en que se articulan las relaciones entre el pasado y el futuro. Las historias del cine argentino que buscan exaltar la contemporaneidad histórica de sus inicios respecto de la invención del cinematógrafo en el mundo, no tienen muchas dificultades en encontrar abundante información que avale esos argumentos. Mucho menos las historias de la radio que no dudan en adjudicar a la Argentina la primera transmisión radial del mundo en 1920 aunque ningún otro país “reconozca” este hecho. En cualquier caso, el clima del primer Centenario es el de un país con poco pasado y mucho futuro, pero sobre todo, un país contemporáneo de la historia, un país *à la page*, digamos.

La historia todavía era algo a construir y los medios no tuvieron remilgos en ser partícipes de la construcción de ese relato. El conjunto de símbolos del pasado se organizó sobre la base de un presente en que la Argentina se creía próxima de los centros y de las promesas certeras de un futuro auspicioso. Si bien este relato lineal de progreso nacional ya entonces presentaba no pocas fisuras (digamos que el brillo del cometa Halley en medio

de los festejos de 1910 no impidió la acumulación de huelgas), los medios de comunicación ocuparon su rol en la modernización en curso. En este sentido, la televisión viene a alterar una vez más esa historia. Para decirlo rápidamente: la televisión nace vieja. Y esto, para un medio de comunicación es un pecado de origen imperdonable. Para sus contemporáneos esto resulta bastante evidente: si bien “arrastra” consigo los discursos ligados a las utopías técnicas de inventos anteriores, se suele ver en ella la desventaja de una pantalla pequeña y un mero medio de transmisión de acontecimientos, sin un lenguaje específico. Las ventajas respecto de la radio –la televisión como una radio con imagen–, no terminan de ocultar que la televisión sería inicialmente subsidiaria del sistema de *broadcasting* que las radios habían organizado con éxito. En los países donde el crecimiento significativo de la televisión se produce durante la década del sesenta –como es el caso de la Argentina– las contradicciones entre el discurso televisivo y la aceleración de los tiempos, el problema de la “modernización”, se vuelve un punto fundamental. La liberalización de las costumbres y la radicalización del discurso político no se desprenden de un análisis del discurso televisivo de ese período que, muy por el contrario, se presentaba como un elemento –reaccionario– a transformar. Frente al discurso juvenilista de la política y de la cultura de los sesenta, la televisión –con menos de veinte años de instalada en la mayor parte de los países centrales y con un discurso de modernización permanente– ya formaba parte de las cosas viejas que los jóvenes venían a destruir en nombre de otros valores. A causa de esa lógica inclusiva característica, pudo incorporar una relativa modernización de las costumbres a partir de la representación de la vida cotidiana. Lo hizo con un realismo que combinaba una estética que miraba hacia el pasado (de allí su facilidad para la incorporación del melodrama) con la puesta en escena de la actualidad más inmediata (de allí su capacidad para producir géneros liminales entre ficción y no ficción). Por eso la tele-

visión, además de haber funcionado como un enclave de la moral y las buenas costumbres familiares, pudo hacerlas convivir con amas de casa amantes de las comidas rápidas y de los electrodomésticos.

La televisión no produjo comienzos memorables, sino más bien, el cierre del ciclo perteneciente a los grandes medios de masas. No parece casual que 1969—año en que la televisión consigue su mayor hito de audiencia a nivel global con la transmisión de la llegada del hombre a la Luna— sea el año en que se abrió el primer nodo de ARPANET en Los Ángeles. El anacronismo de los inicios de la televisión es tal, sólo si aceptamos los criterios con que habían sido inventados los medios de comunicación modernos y las promesas de progreso que portaban. Los electrodomésticos que la televisión ayuda a vender a través de la publicidad, forman parte de esa imaginación “supersónica”, “cibernética”, “nuclear”, “espacial”. Los acontecimientos de fines de la década del sesenta producen una aceleración de los tiempos históricos en que el futuro —ya no un futuro supersónico, sino un futuro revolucionario— parecía tocarse con la mano.

La desaceleración de los relatos de futuro abrió paso a la era de la nostalgia. A la distancia, resulta paradójico que la televisión se haya convertido en un archivo fundamental de la memoria a partir de entonces. No porque la revolución fuera televisada, sino porque las generaciones posteriores parecen haber armado su memoria del pasado a partir de las imágenes televisivas. La televisión, que no acertó en su momento a mirar hacia el futuro, sirve, a su modo, como archivo del pasado

5. Internet y la creencia

En la actualidad, los adolescentes de clase media no dudan en preferir un abono al cable modem antes que a la televisión por cable. Pero Internet se comercializa habitualmente en el mismo paquete y la organización de los consumos de estos usuarios que nacieron con una computadora en su ca-

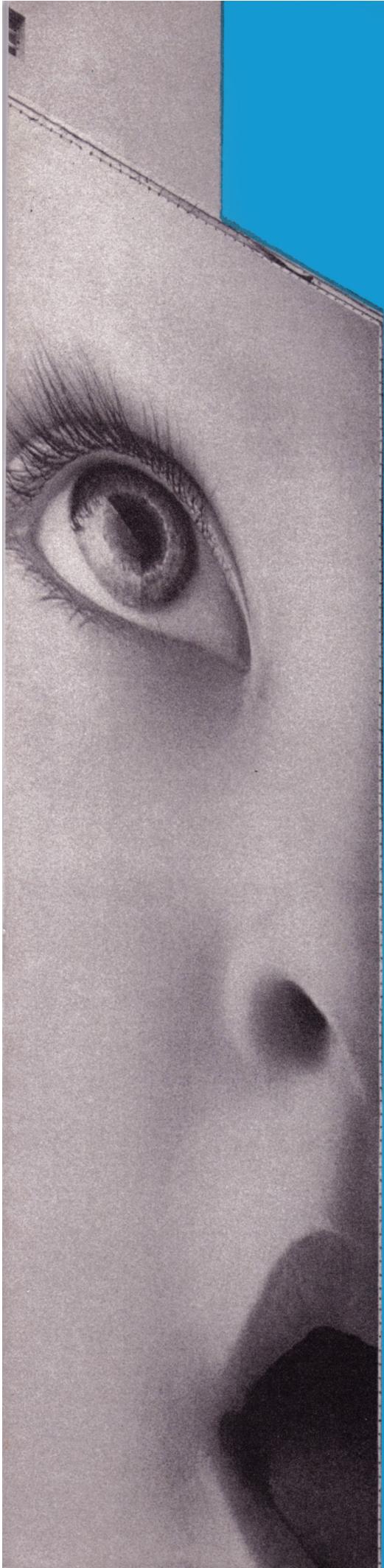
sa, incluye saltos del celular al MSN mientras escuchan música desde la misma computadora o por el IPOD. El paisaje mediático del presente está atravesado por Internet que da cabida al mundo y sus alrededores, además de producir sus propios mundos. Internet, que desplazó los debates sobre la sustitución de la escritura por la imagen, vino, además, a reemplazar al espectador de televisión, por un usuario cuya actividad ya no exige la construcción de pruebas a través de sofisticadas metodologías.

Internet nos permitió asistir al ciclo completo de incorporación de un medio de comunicación: desde los discursos utópicos característicos del momento de emergencia de una nueva técnica, hasta su uso social generalizado. También nos permitió asistir al desfase que se produce entre uno y otro momento: los posibles usos de una técnica basados en sus características formales y vanguardistas, hasta la constatación sociológica de los usos efectivamente concretados, que suelen abarcar una ínfima parte de las posibilidades existentes. Para decirlo rápidamente, juzgar las cualidades de Internet a partir de aquello que su condición técnica permite o del uso que un artista realiza de la red, es como juzgar la habilidad de leer y escribir por los resultados que la alfabetización produjo en Roberto Arlt. Lamentablemente, las cualidades estéticas de una escritura o de cualquier otra técnica, no son consecuencia directa de políticas educativas o culturales de inclusión social, y no es posible esperar que los artistas digitales surjan necesariamente como efecto de la cibernetización, aunque es obvio que si esta última sigue ausente de la educación, los artistas digitales pertenecerán a un sector económico y social muy restringido en la Argentina de las décadas que vienen. En esto aciertan quienes denuncian la exclusión o las dificultades de “acceso” a Internet, aunque simplifiquen demasiado las cosas al suponer que por el mero “acceso” a las computadoras, el problema quedaría saldado.

Las celebraciones de Internet que vieron la superación de la linealidad y la secuencialidad de la escritura y la

concreción material de la desaparición del autor a través del hipertexto, también auguraron la desaparición de las audiencias masivas o su disolución en comunidades virtuales. Esta exaltación del fragmento y del basismo, con resabios de un hippismo reeditado en clave técnica, tuvo su momento culminante en la Argentina durante la crisis del 2001. El quiebre político, económico y social alentó, paradójicamente, esperanzas culturales de todo tipo, donde el asambleísmo ocupó un rol protagónico. Con un entusiasmo fogueado por observadores externos con un desconocimiento inquietante de la sociedad local (pienso, por ejemplo, en el entusiasmo de una Naomi Klein), la web se presentó como el medium perfecto para un momento político caliente. La continuidad de esas experiencias en el tiempo, la organización político tribal promovida por el formato web como complemento del asambleísmo de base, no parece reemplazar el hueco dejado por otras instituciones. En este paisaje, la televisión abierta continúa siendo el objeto de referencia para la conversación social y el diario —que supo ser parte de una “cultura común”—, cuando es leído en Internet, cambia radicalmente su condición.

A más de un siglo de esas primeras imágenes cinematográficas que muestran a Mitre saludando a cámara, pareciera que hemos asistido a los efectos de ese gesto dubitativo sobre las instituciones políticas. Desde nuestra mirada actual produce una cierta ternura ver a todos esos hombres de galera saludando a la cámara como haría un niño. La debilidad del hombre público que hace cosas de niño ha recorrido un arco amplio que ya había anunciado la fotografía en el siglo XIX. Más lentos parecen los efectos de esas imágenes sobre la percepción del registro objetivo que las mismas pretenden obtener. Las cámaras digitales y la construcción de imágenes virtuales no ha conseguido minar aún la creencia basada en el sentido común de que las imágenes son imágenes de cosas efectivamente existentes. Los efectos de la afirmación opuesta sobre la representación política apenas comienzan a ser pensados.



PUNTO DE VISTA

85 Revista de
cultura
10 \$
Agosto 2006

Dossier San Pablo: Arantes • Rodríguez Larreta
Teixeira Coelho • Seligmann / El juicio del
siglo. Medios y públicos: Varela / Los modos
de hacer: Stupía / La estética de las buenas
causas: Sarlo / Ligeti: Monjeau / Portabella:
Quintín / Capa: Beceyro

Ilustraciones: fotografías de Carlos Goldgrub