

dad donde todos los días nos enfrentamos con el desafío de tener que destacarnos en una tanda o poder persuadir al consumidor a través de una página de diario. Es un examen que el publicista debe rendir a diario, inexorablemente.

En la agencia de publicidad, hoy, la tendencia es fundamentalmente el trabajo creativo, como en otras épocas lo fueron los grandes dibujantes, que también eran creativos, simplemente que todavía no estaba tan desarrollado el concepto de creatividad en nuestro medio, aunque siempre se ha creado de una u otra forma.

Cuando el doctor Edward de Bono, con más de 25 años de práctica, dice: “para ser creativo uno no tiene que ser superinteligente, pero creo que la inteligencia es el motor de la mente”, nos está hablando del pensamiento creativo desde el trabajo, la investigación y lógicamente desde sus propias experiencias.

En la introducción de su libro, *El pensamiento creativo* dice: “Necesito una idea nueva ¿Qué debo hacer? Investigar y tratar de elaborar una idea nueva lógicamente.

Podría quedarme tranquilamente sentado haciendo girar los pulgares esperando la inspiración. Pero podría aplicar sistemáticamente una técnica deliberada de pensamiento lateral (ejemplo, la técnica de las palabras al azar); entonces, en 10 o 20 segundos, tendría algunas nuevas ideas.”

Los docentes sabemos que tenemos el compromiso de aportar nuestra propia experiencia laboral en la formación de nuevos profesionales, para orientarlos lo más cerca posible de lo que será luego la realidad en la que les tocará actuar.

Especialmente la creatividad publicitaria debe responder a información y condiciones de mercado para obtener un concepto sólido. Después, podremos dejar volar nuestra imaginación.

En las aulas también aplicamos nuestra creatividad todos los días, dentro del marco académico que corresponda. Esto es muy bueno para nosotros como docentes, como para el alumno, que también puede crear, siempre.

Estoy convencido de que, si bien hay personas más creativas que otras, la creatividad se puede inducir, con lo que se logran resultados sorprendentes.

Para G. Ferry (1997) “¿Se puede formar a otro? ¿La formación se recibe? ...formarse es adquirir una forma. Una forma para actuar, para reflexionar y perfeccionar esa forma. Formarse es un desarrollo personal que supone adquirir formas para el desempeño de diferentes tareas inherentes a una profesión: es objetivarse y subjetivarse en un movimiento dialéctico que va siempre más allá”

Cada cual encuentra su forma pero sólo por mediación, encontrando en su trayecto: formadores (mediadores humanos), dispositivos, información que operan para posibilitar, la formación. Ahora bien, volviendo a la pregunta inicial de si se puede formar a otro, estamos en el espacio del Ser, más que del Saber. El Ser es el retorno de los aprendizajes hacia sí mismo, es el camino de aplicación de lo ya construido para un análisis y reflexión personal; entonces la formación no se recibe, en todo caso seremos buenos o malos mediadores.

Es muy importante que ese mediador sea una persona con experiencia dado que, la teoría, muy importante por cierto, podemos encontrarla en toda la bibliografía, pero

la experiencia solamente la vivimos cada uno y eso es lo transferible.

Marçal Moliné citando a Einstein dice que: “La imaginación es más importante que el conocimiento. El conocimiento es limitado. La imaginación abraza el mundo entero”. “Es decir, continúa Moliné, el conocimiento es la base, porque sin él podés arriesgarte de forma peligrosa. Pero no debe petrificarte, porque por mucho que sepas, si no sabes aplicarlo resulta inútil.

“Actualmente, es increíble ver cómo determinadas campañas publicitarias llegan a producirse... Yo creo profundamente que el problema es una falta importante de formación aplicada a la profesión real. El talento está ahí, no me cabe duda, porque es innato a las personas en mayor o en menor medida. Sin embargo es preciso formarla y darle criterio para que sea aplicable.”

Concluimos entonces que la experiencia se adquiere después de un largo camino y de un gran esfuerzo. Experiencia que será recompensada también en la actividad publicitaria. Hoy, en mi caso, la recompensa surge en las aulas donde recibo la parte más agradable de la docencia: el reconocimiento y la gratitud de los alumnos. Por eso si llegase la inspiración, que nos encuentre trabajando.

Manipulación y medios de comunicación

Cecilia Miljiker

Uno de los temas que interesa a los alumnos a la ahora de analizar películas documentales es el de la manipulación de la verdad. Algunas de las más frecuentes preguntas son “¿Ese material de archivo es de verdad?” “¿La entrevista no habrá sido cortada?” “¿La imagen corresponde con lo que se dice de ella?” “¿El director ocultó información que tenía?”, etc. Estas preguntas relacionadas a la manipulación de los medios audiovisuales, me remiten siempre al trabajo *Homo videns* de Giovanni Sartori en donde plantea cómo la opinión pública puede ser y es manipulada por los medios de comunicación.

En este libro, Sartori analiza cómo se forma la opinión pública en la era “teledirigida”. Para ello es importante recordar que el concepto de opinión que maneja Sartori es el de opinión como doxa. Como referencia sobre este concepto de opinión podemos tomar al pensamiento de la Grecia antigua. Desde la filosofía, Platón establece una diferencia entre dos vías o modos de conocimiento que el hombre utiliza para acceder a la verdad y a la perfección humana. Una es la vía de la opinión (doxa) y la otra es la vía de la ciencia (*episteme*). La doxa es, para él, un “semi saber”, un conocimiento parcial, impreciso, ambiguo e inseguro de la realidad. En la visión de Platón este conocimiento se asocia al vulgo mientras que la *episteme*, en cambio, es propiedad de las minorías cultivadas, especialmente de quienes se dedican a las ciencias y a la filosofía. Aristóteles, en cambio, acepta la vía de la doxa u opinión – a la que entiende como un conocimiento aproximado, probable – como una forma de aproximarse a la verdad. Además postula que el hombre desarrolla un juicio bastante exacto - a partir del sentido común y sus

experiencias y comprobaciones empíricas – que él va a llamar endoxon. Este endoxon le va a permitir al hombre acertar en los temas relevantes de la vida¹.

Sartori retoma esta división entre doxa y episteme y señala que: “Opinión es doxa, no episteme, no es saber y ciencia; es simplemente un “parecer”, una opinión subjetiva para la cual no se requiere una prueba. Las matemáticas, por ejemplo, no son una opinión. Y si lo analizamos a la inversa una opinión no es una verdad matemática. Del mismo modo, las opiniones son convicciones frágiles y variables”². Luego, en una nota al pie, Sartori señala que los autores de la Ilustración también utilizaron el término opinión en este sentido, conociendo el significado en griego. Ellos sabían, dice Sartori, que doxa era, en la tradición filosófica, el término opuesto a verdad objetiva.

Además, la opinión pública presenta componentes emocionales que no promueven siempre un razonamiento lógico, incluso pueden llegar a suprimirlo. La opinión también es, por ende, más manipulable. Vincent Price cita el caso del pánico creado por la transmisión de Orson Welles en 1938 por la radio de la novela “La guerra de los mundos” que hizo creer al público que era verdad que una invasión extra terrestre estaba teniendo lugar³. El 30 de octubre de 1938 para comprender el poder de manipulación que habían alcanzado en la realidad los medios de comunicación. Se trata de la transmisión radial de la novela “La guerra de los mundos” que realizó Orson Welles. Ese día, Welles (que en ese momento trabajaba para la CBS) condujo en el aire su adaptación de la novela de ciencia ficción de H.G. Wells. La adaptación se realizó de una manera muy particular: se trataba de un programa musical que era interrumpido por boletines informativos de último momento que informaban sobre la invasión de marcianos a la Tierra. Dicha invasión tenía lugar en Nueva Jersey y Nueva York. El primero de ellos decía: “Damas y caballeros, interrumpimos nuestro programa para darles a conocer un boletín especial de la Agencia Intercontinental de Radionoticias: a las 7.40 horas, el profesor Farrell, del observatorio de Chicago, informó que había observado varias explosiones incandescentes, cuya frecuencia se sucede a intervalos regulares, en el planeta Marte”. Si bien Welles había anunciado al comienzo del programa que se trataba de una ficción, muchos de los oyentes sintonizaron la radio después de ese anuncio (que se repetiría recién 45 minutos después).

Así, el pánico cundió en las calles de Nueva York y Nueva Jersey, la gente se encerró en sus sótanos, algunos buscaron sus armas o corrían a las comisarías más cercanas. Sin duda este hecho mostró el gran poder que tienen los medios de comunicación de masa, su alcance y su capacidad para hacer creer a sus oyentes todo lo que escuchan, aún cuando no se tenga pruebas de ello. Bastaron los sonidos y los ruidos que crearon y las actuaciones de los conductores de radio para que los oyentes creyeran en la invasión extraterrestre – más allá de no ver ni escuchar nada extraño a su alrededor. Las pruebas de ficción les eran más que suficientes.

Si a través de un medio como la radio, las personas creyeron que estaba sucediendo una invasión a la Tierra, este “efecto de verdad” se viró ampliamente acrecentado con la aparición de la televisión.

La televisión ofrece a los espectadores una “prueba” más confiable que la voz y los sonidos: la imagen. Sin importar que la imagen también pueda ser falseada y utilizada para engañar al espectador, el fundamento es: si el ojo lo ve, entonces la mente lo cree. “Lo que se ve parece “real”, lo que implica que parece verdadero”⁴. Los noticieros de televisión ofrecen así noticias con mayor “efecto de verdad” para el espectador que las que pueden proveer la radio o la prensa escrita. “No hay duda de que los noticieros de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y sin embargo no es así” porque la televisión bien puede falsear la verdad “La diferencia es que “la fuerza de la veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz, y por ende más peligrosa”⁵.

La imagen misma nace “manipulada”. Todo objetivo que filma cualquier objeto necesita de un operador humano que sitúe la cámara generando ya un punto de vista. Al situar la cámara, además del punto de vista, se está seleccionando un encuadre, un campo y un fuera de campo, un recorte de la realidad, lo que se deja ver y lo que no se muestra. Se trata de las mismas decisiones de puesta en escena que realizaban los hermanos Lumiere y que hoy siguen realizando tanto los documentalistas y los periodistas como los directores de cine y de los programas de televisión de ficción. La diferencia entre los noticieros y las ficciones es que los primeros pretenden borrar las huellas de la enunciación implicadas en cada toma y así crear la sensación de un registro “objetivo” de la realidad. Sumado esto a la manipulación que puede realizarse durante la edición de las imágenes y del sonido, las noticias emitidas por televisión pueden llegar a ser sumamente fáciles de falsear, sólo hay que respetar ciertas convenciones del género de la noticia documental, para hacer creer al espectador que lo que ve es verdad (este juego es evidenciado en los documentales apócrifos).

Hace unos años, en Argentina, en el programa de televisión *Punto Doc* conducido por Miriam Lewin y Daniel Tognetti, una cámara oculta hizo creer al público y a las autoridades del cementerio de la Chacarita que dos trabajadores de ese cementerio vendían huesos de difuntos enterrados allí a estudiantes de medicina. La denuncia se efectuaba teniendo como prueba una filmación con cámara oculta en donde dos periodistas se hacían pasar por estudiantes que querían comprar huesos. En ningún momento de la filmación se escuchó decir esto por boca de los empleados ni se vio ningún intercambio de dinero por huesos. Sin embargo, el montaje de las imágenes, las preguntas en *off* de los periodistas encubiertos y la velocidad con que se movía la cámara, lograron que los empleados fueran encontrados culpables por los espectadores y hasta por los empleadores que los suspendieron en sus trabajos. La mayoría de los espectadores nunca tuvo conocimiento del fallo judicial posterior que demostró su inocencia. Lo notorio de este caso es que lo que se trataba de crear por medio de la manipulación no era un delito grave ni un tema polémico en la sociedad y mucho menos implicaba a personas de relevancia pública que justificaran la invasión a través de una cámara oculta con la consecuente intrusión a la intimidad de los implicados. A esta distorsión de la información que pretende falsear

noticias, engañar o dar como verdadero algo que no tiene por qué serlo, Sartori lo llama “desinformación”. El autor menciona ejemplos de ello, uno es el caso en donde se manipula la información al presentarla de manera engañosa como ser el caso en donde se pretende mostrar al espectador lo que dice “la voz del pueblo”. En la televisión, la voz del pueblo muchas veces es mostrada por medios de sondeos o entrevistas casuales a transeúntes. Ya desde el principio, cuando se prepara el cuestionario, las preguntas armadas suelen ser tendenciosas o presentadas de manera que inciten a una cierta respuesta. Además, los datos de los sondeos no son fiables. Sartori dice que más bien, las opiniones que recogen estos sondeos son débiles, volátiles, incluso pueden surgir opiniones inventadas. Sartori da el ejemplo de Watergate en 1973 ya que en un solo mes se realizaron siete sondeos sobre si Nixon debía o no renunciar. La proporción de “sí” varió desde un 10 hasta el 53 por ciento. Una oscilación extrema para una pregunta muy sencilla.

El caso de las entrevistas casuales es también para notar. Aquí también como en los sondeos, las preguntas pueden prepararse para obtener las respuestas deseadas, preguntas que ya inducen al reportado a dar una u otra respuesta. En el caso de las entrevistas causales, además, está el tema de la edición de las imágenes y la presentación de fragmentos de lo que tal vez fue una respuesta mucho más larga que la que finalmente se emitió por televisión. En ambos casos - en los sondeos y las entrevistas casuales - lo que prevalecen son las opiniones ciegas, de personas que saben poco o nada sobre el tema que opinan y, sin embargo, estos datos obtenidos a través de cuestionarios tendenciosos y poco precisos terminan influyendo a los espectadores. Instauran temas en la agenda mediática y marcan tendencia en la forma de opinar sobre los mismos. “Cuando se dicen en la pantalla, las estupideces crean opinión: las dice un pobre hombre balbuceando a duras penas, y al día siguiente las repiten decenas de miles de personas”⁶. Así, ni los sondeos ni las entrevistas casuales revelan la voz del pueblo “sino sobre todo una expresión de los medios de comunicación sobre el pueblo”⁷.

Otro caso de desinformación es la construcción de “pseudo acontecimientos”. Esto se relaciona directamente con una obligación que se impuso la televisión: la televisión “tiene que mostrar”. En el caso de la televisión el criterio de qué información dar es muy diferente a los criterios de la prensa escrita. Para la televisión lo importante a la hora de seleccionar las noticias a transmitir es que las mismas sean dignas de ser filmadas. Sartori recuerda que en un tiempo no todas las noticias iban ilustradas por imágenes sino que algunas eran simplemente leídas por el locutor. “No hay y no había ninguna necesidad de exagerar; no todas las noticias tienen que ir obligatoriamente acompañadas por imágenes. La cuestión de estar en el lugar de los hechos es, en parte, un problema que se ha creado la propia televisión”⁸. Esta obligación que se impone termina reflejándose en una saturación de imágenes y acontecimientos que no son siempre significativos: “Los noticiarios de nuestra televisión actual emplean 20 minutos de su media hora de duración en saturarnos de trivialidades y de noticias que sólo existen porque se deciden e inventan en la rebotica de los noti-

ciarios”⁹¹⁰. Esto es lo que va a llamar “pseudo acontecimientos”, un acontecimiento que tiene lugar sólo porque se lo filma, un acontecimiento fabricado y falso.

La sed por mostrar que siente la televisión causa también un uso irreflexivo de las imágenes. En muchos casos, las mismas se vuelven ilustraciones intercambiables totalmente descontextualizadas. Ejemplo de ello son los paquetes de noticia (PKG) de CNN y de otras cadenas internacionales de noticias. Las imágenes de archivo que ilustran los guiones escritos por el periodista, suelen repetirse en otras noticias de otros días o que tocan temas completamente diferentes. Archivadas bajo el nombre de “B roll”, son imágenes que pueden servir para todo. Disponibles con o sin audio, son la herramienta de periodistas y editores a la hora de armar una noticia. Si el locutor informa sobre la economía mundial, siempre habrá a mano una imagen en el “B roll” de dólares imprimiéndose. Si la noticia trata de la firma de convenios comerciales multinacionales, el “B roll” proveerá imágenes de barcos en algún puerto. La imagen de ese “algún puerto” está totalmente descontextualizada, sin referencia a ningún país ni bandera. Así que lo mismo será si la noticia es sobre un tratado de comercio entre Perú y China o entre Argentina e Italia. Aunque el tamaño de la videoteca o “librería de imágenes” sea realmente grande, las imágenes no dejan de repetirse una y otra vez.

Más allá de la manipulación que pueden sufrir las imágenes existe otra cuestión: ¿Es cierto que “una imagen dice más que mil palabras?” Sartori señala que la imagen no lo dice ni lo explica todo; la imagen de un hombre muerto no nos dice cómo ni por que murió ni la imagen de un hombre sin trabajo nos habla sobre la causa del desempleo y su posible solución. Para comprender a una imagen no hay sólo que verla: “La imagen no da, por sí misma, casi ninguna inteligibilidad. La imagen debe ser explicada y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente”¹¹. La falta de competencia y educación por gran parte del público, acrecienta este problema que amenaza a uno de los principales requisitos para la formación de una opinión pública: que no sólo debe estar expuesta a flujos de información sobre el estado de la cosa pública, sino también que debe poder comprender esa información. Sartori menciona una humorada a cerca de que para muchos de los italianos “bicameral” era una habitación con dos camas ¿Cómo podrán entonces formar una opinión pública?

“Por tanto, información, desinformación, verdadero, falso, todo es uno y lo mismo. Incluso un rumor, una vez que ha pasado a la red, se convierte en información. Así, pues el problema se resuelve vaporizando la noción de información y diluyéndola sin residuo en un comunicar que solamente es “contacto””¹².

Hay además un último punto y es la imposibilidad para los ciudadanos de obtener toda la información necesaria sobre un asunto público, formando así su opinión a partir de informaciones incompletas de hechos con los cuales no tuvo contacto real. Esto va más allá de lo que Sartori llama subinformación (reducción de la información) porque lo cierto es que en la sociedad actual, aunque el hombre pudiera estar expuesto a toda la información existente, sus sentidos no permitirían la elaboración de las mismas.

El rol activo del receptor: el caso del atentado de Atocha y de La crisis causó dos nuevas muertes

“Me llama desde Madrid el colega y amigo Jorge Lozano, que enseña Semiótica y Teoría de la Comunicación en la Universidad Complutense. Me dice: “¿Viste lo que pasó en Madrid?” Confirma todo lo que escribiste en los años 60” Umberto Eco en *El público puede luchar y vencer a la televisión*.

Pero ¿El receptor es alguien pasivo? ¿No tiene cómo defenderse de los medios que intentan manipular la información? Me gustaría comentar ahora la nota escrita por Umberto Eco y publicada en abril de 2004 a propósito de los atentados terroristas en España: “El público puede luchar y vencer a la televisión”. Allí el autor escribe: “La verdad es que, en los años 60 y primeros de los 70 se decía en muchos sitios que ciertamente la televisión (y en general, los medios de comunicación de masas) son un instrumento potentísimo, capaz de controlar lo que entonces se llamaban “mensajes” y que, analizando dichos mensajes, se podía ver cómo influían en las opiniones de los usuarios e incluso cómo forjaban sus conciencias. Pero también se observaba que lo que los mensajes intencionadamente decían no era necesariamente lo que el público entendía (...) En definitiva, un mensaje intenta producir ciertos efectos, pero puede encontrarse con situaciones locales, disposiciones psicológicas, deseos o miedos y, entonces, surge el efecto boomerang”.¹³

Ya desde su título, “El público puede luchar y vencer a la televisión”, Eco plantea el rol activo que puede y debe tomar el hombre frente a los medios de comunicación masivos. Esta tesis es la que el autor sostiene también en trabajos anteriores como ser “Apocalípticos e integrados” o “Para una guerrilla semiológica”, en donde se aleja de las posturas que entienden a los medios de comunicación como todo poderosos frente a un receptor con escasa o poca influencia en la acción comunicativa. Realizaré ahora un paréntesis para ejemplificar cuáles son los presupuestos que Eco discute. Para ello elegí dos marcos teóricos, dos casos en donde - si bien son dos propuestas diametralmente opuestas - subyace el presupuesto de la indefensión del receptor ante la influencia ilimitada de los medios de comunicación. Se trata de los estudios de la Mass Communication Research y la Escuela de Frankfurt.

Las investigaciones de la Mass Communication Research (MCR), llevadas a cabo en Estados Unidos a partir de finales de los años 20, tenían como objetivo principal analizar los efectos de los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación masiva. Esto surge en estrecha relación con las necesidades y demandas específicas de las empresas de comunicación que deseaban conocer a sus audiencias, de los partidos políticos que ya habían tomado en cuenta de la gran influencia de los medios de comunicación en las campañas políticas, de los publicistas, o de asociaciones privadas como la Rockefeller Foundation que pretendía estudiar la aceptación o no de sus programas y proyectos por parte de la opinión pública.

Estas investigaciones de los fenómenos de comunicación masiva se llevaban a cabo con métodos de las ciencias experimentales y eran guiados por la psicología

conductista - psicología que postula que en unas condiciones dadas, naturales o creadas artificialmente, la producción de determinados estímulos da como resultado la producción de determinados efectos-. La pregunta que guiaba sus trabajos era ¿Quién dice qué, a quién, en qué canal y con qué efecto? De este modo emisor, canal, mensaje, receptor y efectos son términos que se pueden analizar por separado.

Será central en sus trabajos la teoría de “la aguja hipodérmica”, metáfora que resulta clarificadora de esta visión instrumental de los medios de comunicación y una confianza en la omnipotencia de los medios. Los medios de comunicación son vistos como una aguja que “inyecta” mensajes a un receptor que los recibe indefenso y pasivamente. Así, se postula como asimétrica la relación entre emisor y receptor en la cual el segundo es fácilmente manipulable por el primero quien, además, puede tener control sobre el mensaje que emite y el efecto que dicho mensaje producirá en el receptor.¹⁴

En esta línea podemos citar al trabajo “Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial” (1927) de Harold Laswell, uno de los principales investigadores de la MCR. En el mismo postula, con una visión lineal y esquemática, que la propaganda había tenido un papel decisivo durante la primera guerra mundial al punto que sin la manipulación efectuada por la propaganda el gobierno de Woodrow Wilson no hubieran podido conseguir la adhesión de la opinión pública. Tal como señala Noam Chomsky “La población era sumamente pacifista y no veía ningún motivo para intervenir en una guerra europea. En realidad, la administración Wilson estaba comprometida con la guerra y tenía que hacer algo al respecto. Con tal fin, creó una comisión de propaganda gubernamental, la Comisión Creel, que en el plazo de seis meses logró convertir una población pacifista en una población histérica y belicista que quería destruir todo lo alemán, despedazar a los alemanes, ir a la guerra y salvar al mundo”¹⁵. La herramienta clave para esta manipulación fueron los medios de comunicación y en ellos las estrategias fueron abundantes “Por ejemplo, se dijeron muchas mentiras sobre supuestas atrocidades cometidas por los “hunos” (nombre despectivo que los aliados daban a los alemanes en la primera guerra mundial): arrancaban los brazos de los bebés belgas y perpetraban toda suerte de cosas espantosas que todavía se leen en los libros de historia. Gran parte de estas historias la inventó el Ministerio de Propaganda británico, cuya misión en aquellos momentos, como se dijo en sus deliberaciones secretas, era “dirigir el pensamiento de la mayor parte del mundo”” Estas técnicas, continúa Chomsky, se aplicaron también en la paranoia contra la “Amenaza Roja” en Estados Unidos, en el gobierno de Hitler en Alemania, en el fascismo italiano, etc.

Pero las críticas a este modelo de la “aguja hipodérmica” comenzaron a surgir, incluso dentro de la MCR. Algunos investigadores remarcaron que existía un límite del poder ilimitado y omnipotente de los medios de comunicación, como ser el caso de Paul Lazarsfeld. Este autor, en su trabajo del año 1953: “La campaña electoral ha terminado” explica que los medios de comunicación no influyeron como una “aguja hipodérmica” en los ciudadanos sino que activaron “las predisposiciones políticas

latentes”¹⁶. Lazarsfeld remarca que es central la influencia de los grupos sociales primarios como ser la familia, la filiación religiosa, el grupo económico o cultural o el lugar de residencia que “tamizan” la propaganda.

Otro punto importante que remarca Lazarsfeld es la importancia del contacto cara a cara y lo señala como “La más vigorosa influencia descubierta”¹⁷. Así, “Las comunicaciones de masas no con causa única y suficiente para determinar efectos en los receptores sino que cooperan y refuerzan las creencias, tendencias ya existentes”¹⁸ de hecho “Al progresar la campaña la gente, la gente se siente cada vez más inclinada votar por el partido que prevalece en su grupo social. Lo que la campaña parece hacer es activarlas predisposiciones políticas de la gente”¹⁹.

Ahora bien, con esto Lazarsfeld no quiere decir que las campañas políticas son inútiles o prescindibles, todo lo contrario: “La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50 por ciento, aproximadamente, de los votantes que han tomado la decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos. La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en al placa”²⁰.

El otro ejemplo de las teorías que presuponen un rol pasivo del receptor se puede rastrear en los pensadores de la Escuela de Frankfurt. Ellos también creían que los medios de comunicación masiva tenían un poder y una fuerza casi ilimitada. Cabe recordar que estos pensadores comenzaron sus trabajos en la época en que el nazismo llegó al poder en Alemania a través de elecciones haciendo uso, entre otras cosas, de la gran influencia de los medios de comunicación. Radio, cine y prensa gráfica se abocaron a la tarea de exaltar los valores del nazismo, el culto a Hitler, los sentimientos de patriotismo y la supremacía de la raza aria. Tanto las medidas gubernamentales de Goebbels (Ministro de Propaganda y Presidente de la cámara de Cultura) como el cine de Leni Riefensthal, demostraron cómo los medios de comunicación pueden ser utilizados para cooptar y manipular a los individuos. Más tarde, muchos de estos investigadores emigran a EEUU en donde quedan asombrados ante el desarrollo tan avanzado de la sociedad de consumo, ante la “sociedad de masas más desarrollada del planeta”, en donde nuevamente los medios de comunicación de masas realizan un trabajo de manipulación y engaño y en donde todos los bienes culturales devienen en mercancía. Todo esto influirá sin duda en sus concepciones “apocalípticas”.

Adorno y Horkheimer, en su libro “Dialéctica del Iluminismo”, elaboran el concepto de “industria cultural”. El término se refiere al “caos cultural” que se ha llegado en nuestra civilización actual en donde la masificación de la producción y el consumo ha llegado también a los bienes culturales reproduciendo allí la lógica del capitalismo tardío. La producción de bienes simbólicos remite a la de los materiales y su producción se estandariza. Automóviles, *films* y radio siguen al misma lógica de igualación y producción en serie “sacrificando aquello por lo cual la lógica del a obra se distinguía del siste-

ma social”²¹. Esta civilización “concede a todo un aire de semejanza. Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo del acero”²².

En este estado de las cosas, en donde el film y la radio se auto definen como industrias²³, la lógica del trabajo inunda las esferas del tiempo libre y del ocio. “Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se auto definen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos”²⁴.

El claro ejemplo de esto es el cine clásico de Hollywood (de los años 30 y 40). Allí la producción de las películas es una producción estandarizada, cada film se parece al anterior, pareciera ser más una fórmula que se repite antes que una forma artística. Así, todos los productos culturales terminan por parecerse y pierden justamente lo que caracteriza a una obra de arte: llevar adelante una propuesta que la individualiza y diferencia. Como en el cine, en la radio también los programas de las diferentes estaciones más que parecerse entre ellos, son “por completo iguales”.

Las distinciones en los productos culturales, como los distintos tipos de películas o de diarios - que se dirigen a diferentes espectadores/ lectores - son creadas artificialmente y sirven para “clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar...”²⁵

En la industria cultural, el individuo es, ante todo, un consumidor y la intención de quienes manejan la creación cultural es la de dominio, la manipulación para ejercer el control social y legitimar el sistema y capturar al público en la ideología dominante. “Los consumidores son los obreros y empleados, *farmers* y pequeños burgueses. La totalidad de las instituciones existentes los aprisiona de tal forma en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Y como los dominados han tomado siempre la moral que les venía de los señores con mucha más seriedad que éstos últimos, así hoy las masas engañadas creen en el mito del éxito aún más que los afortunados. Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza”²⁶.

Estos obreros, pequeños burgueses y *farmers* se prestan a la “ilusión”, al “escape”, que les proporciona la industria cultural cuyos productos no generan ningún grado de reflexión sobre al realidad en la que viven sino más bien que se prestan a la ensoñación sin esfuerzo, a la diversión, se prestan a consumir “rápidamente incluso en estado de distracción”. “El *amusement* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder enfrentarlo (...) Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio. De ello sufre incurablemente todo *amusement*. El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que

siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual debe ser cuidadosamente evitada". Cada producto de la industria cultural promete la evasión de la vida cotidiana pero a la vez "vuelve a proporcionar como paraíso la vida cotidiana. *Escape y elopement* están destinados *a priori* a reconducir al punto de partida. La distracción promueve a la resignación que quiere olvidarse de la primera".²⁷

Así, para la Escuela de Frankfurt, el futuro no se presenta para nada alentador. El consumidor de los bienes culturales se encuentra atrapado en las redes de un sistema cultural, económico y político que lo tiene cegado y dominado. Los "efectos" que produce la industria cultural sobre los hombres de las sociedades del capitalismo tardío penetran de modo tan fuerte en los consumidores como lo hace la "aguja hipodérmica". Es así como Adorno y Horkheimer terminan asignándole al receptor una ínfima, o nula, capacidad para resistir al modelo. Una vez más, como en los estudios de la MCR, la comunicación se trata como una acción lineal, sin *feedback*, sin "efecto boomerang", como si el efecto que quisiera producir la industria cultural se pudiera lograr sin ruidos ni resistencias.

Frente a estas concepciones, Umberto Eco va a plantear justamente que la comunicación no es lineal, que el rol del receptor es activo, que los efectos deseados nunca se logran en un 100% porque el mensaje mismo es interpretado de diversas maneras y que, por ende, es posible resistir y luchar contra la manipulación de los medios de comunicación masiva²⁸.

La "guerrilla semiológica" y el atentado en Atocha

Ahora bien ¿cómo se puede resistir y luchar? Umberto Eco propone, entonces, realizar una "guerrilla semiológica" y ¿Qué entiende por "guerrilla semiológica"?

La "guerrilla semiológica" es una batalla que no debe librarse en el plano del contenido del mensaje, que no confía en "poder operar una transformación de las conciencias transformando las transmisiones televisivas, la cuota de verdad en el anuncio publicitario, la exactitud de la noticia en la columna periodística"²⁹. El espacio en donde actúa la "guerrilla semiológica" es en el de la recepción.

El lugar del receptor es clave ya que el que recibe un mensaje nunca es un ser pasivo ni tiene una manera unívoca de interpretar los mensajes. Cada receptor lee el mismo mensaje de manera diferente según el código que aplique y hasta que eso sucede, hasta que el destinatario le atribuye el significado, el mensaje está vacío. Por esto resultan obsoletas las teorías que "... creen que para controlar el poder de los *mass-media* es preciso controlar dos momentos de la cadena de la comunicación: la fuente y el canal. De esta forma se cree poder controlar el mensaje; por el contrario, así sólo se controla el mensaje como forma vacía que, en su destinación, cada cual llenará con los significados que le sean sugeridos por la propia situación antropológica, por su propio modelo cultural"³⁰. Un mensaje que se emita para producir determinados efectos "puede encontrarse con situaciones

locales, disposiciones psicológicas, deseos o miedos y, entonces, surge el efecto *boomerang*".³¹

Cada destinatario decodifica un mensaje según su idioma, clase social, sexo, religión, etc. El ejemplo más fácil es el de las diferentes lenguas. Un hispano parlante interpretará la palabra escrita "once" como el número "11" mientras que un angloparlante lo interpretará como "una vez". Estas "confusiones" no se suscitan tanto en el contacto cara a cara pero "El universo de la comunicación de masas está lleno de estas interpretaciones discordantes; diría que la variabilidad de las interpretaciones es la ley constante de las comunicaciones de masas. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, donde actúan códigos diferentes".³²

Esta interpretación diferenciada no es, al menos hasta ahora, algo intencionado "Nadie regula el modo en que el destinatario usa el mensaje, salvo en raras ocasiones"³³. Por eso, la solución de la guerrilla semiológica no "ocupar el sillón del presidente de la RAI", o bien: "Hay que apoderarse del sillón del ministro de Información", o: "Es preciso ocupar el sillón del director del Corriere" sino más bien "Es preciso ocupar, en cualquier lugar del mundo, la primera silla ante cada aparato de televisión (y, naturalmente, la silla del líder de grupo ante cada pantalla cinematográfica, cada transistor, cada página de periódico). Si se prefiere una formulación menos paradójica, diré: La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega".³⁴

La idea es discutir y reflexionar sobre el mensaje en la instancia de la recepción - teniendo en cuenta los diferentes códigos con que se reciben los mensajes - e incitar a la audiencia para que transforme su recepción en una recepción crítica. "... si alguien tiene el control de la televisión, no puede ocupar la primera silla delante de las cámaras, sino que tiene que ocupar la primera silla delante de cada televisor. Es decir, la guerrilla semiológica debía consistir en una serie de intervenciones realizadas no en el lugar de donde parte el mensaje, sino en el sitio adonde llega, induciendo a los espectadores a discutirlo, a criticarlo y a no recibirlo pasivamente".³⁴

Eco señala como ejemplo la "guerrilla de la audiencia" que tuvo lugar en abril de 2004 cuando el gobierno español de Aznar y los medios de comunicación insistían en que el atentado terrorista en Atocha había sido obra de ETA. "... precisamente porque dichos mensajes eran tan insistentes y presionaban tanto, la mayoría de los usuarios de los medios pensó que lo que les estaba diciendo el Gobierno era: "Tengo miedo de decir que fue Al Qaeda"³⁶. Así, la opinión pública no iba en concordancia con la información que le llegaba de la televisión.

Pero hay que destacar que esta guerrilla de la audiencia tuvo como factor primordial al acceso que tuvieron los ciudadanos a otros medios de comunicación "menos controlados" como ser internet o los teléfonos móviles de los testigos de los hechos que registraban los sucesos al mismo tiempo que las cámaras de televisión. "La guerrilla no estuvo, pues, organizada por grupos de elite, por cualquier tipo de activistas, por una punta de lanza, sino que se desarrolló espontáneamente, como una especie

de *tam tam*, de transmisión boca a boca, de ciudadano a ciudadano”.³⁷ Se trató de “... un flujo extraordinario de comunicaciones privadas que alcanzó dimensiones de fenómeno colectivo. La gente se movió. La gente miraba la tele y leía los periódicos, pero, al mismo tiempo, cada cual se comunicaba con los demás y se preguntaba si lo que estaban diciendo los medios de comunicación era cierto. Internet permitía también leer los periódicos extranjeros y, de ahí, que las noticias fuesen contrastadas y confrontadas”.³⁸

Esto último crea una diferencia notable entre la audiencia de España de 2004 y la audiencia de Estados Unidos de 1938 de la transmisión radial de Welles de 1938 que relaté anteriormente. Hoy en día en ningún país del primer mundo pareciera posible un engaño tal como el que produjo la emisión radial de Welles. El público actual tiene mayor acceso a información de diferentes medios y fuentes pero también lo cierto es que está “más atento”; la historia ya le ha demostrado demasiadas veces que los medios engañan y manipulan. Estamos, como dice Ramonet en “la era de la sospecha”: “Escepticismo. Desconfianza. Incredulidad: Tales son los sentimientos dominantes entre los ciudadanos respecto a los media, y muy particularmente a la televisión”.^{39 40}

Clarín y el caso de “La crisis se ha cobrado dos nuevas muertes”

El siguiente ejemplo resulta muy interesante ya que fue un medio de comunicación el que investigó detalladamente la manipulación que efectuó otro medio de comunicación. En este caso el cine “destapó” las maniobras de un periódico. Demás está decir que el alcance del documental cinematográfico realizado por Patricio Escobar y Damián Finvarb (“La crisis causó 2 nuevas muertes”, título homónimo al artículo publicado en Clarín el día 27 de junio de 2002) no tuvo el mismo alcance que el diario Clarín (a quien denuncian los realizadores del documental por manipulación de información). La película – que a la hora de escribir este artículo se estaba por reestrenar en el Malba - se exhibió solamente en el circuito independiente (en una sola sala, la del Centro Cultural de la Cooperación) y ningún diario le dedicó reseñas o críticas, sólo algunas revistas especializadas en cine hicieron eco del estreno del film.

Los sucesos a los que la película hace referencias fueron los siguientes: en una protesta piquetera, a raíz de disturbios que se generaron, resultaron muertos dos personas: Maximiliano Kosteki y Darío Santillán. A los dos días de ocurrido el hecho, se probó que los asesinatos resultaron ser efectivos de la Policía de la Provincia de Buenos Aires.

Los directores de la película investigaron cómo los medios de comunicación (sobre todo el diario Clarín) manipularon la información sobre la masacre de Avellaneda de junio de 2002 y nos muestran la maniobra que habrían realizado los redactores del diario Clarín: ellos tenían las fotografías del momento en que los policías habían asesinado a las víctimas pero, además de tomar la decisión de no publicarlas – ocultando así una información clave - decidieron culpar a “la crisis”.

El día 27 de junio de 2002 el diario Clarín publicó una nota titulada “La crisis causó dos nuevas muertes”. La

volanta de la nota decía “No se sabe aún quiénes dispararon contra los piqueteros”. Debajo, la foto publicada mostraba a Kosteki caído y a Santillán más alejado – minutos antes de que fuera baleado - y, en el medio, a un policía de la bonaerense. La secuencia fotográfica que publicó Clarín ese día se puede ver en: http://www.clarin.com/diario/2002/06/27/index_diario.html y http://www.clarin.com/diario/2002/06/29/index_diario.html. Esta secuencia, si bien está incompleta, permite inferir cómo fue la secuencia real en donde los policías mataron a Kosteki y Santillán y esto es lo que hacen Escobar y Finvarb, es decir, reconstruir los asesinatos a partir de las fotografías que se publicaron. Así, recopilando el material de archivo y realizando un análisis minucioso y serio, los realizadores del documental nos muestran la manipulación mediática de la que fuimos víctimas.

Finalmente, me gustaría recordar algo que mencioné al comienzo del artículo: las manipulaciones que se realizan a través los medios de comunicación no son solamente alteraciones de la verdad o informaciones falsas (ya mencioné las categorías definidas por Sartori de subinformación, desinformación y pseudocontencimiento, por ejemplo). Igualmente, vale la pena volver a señalar este punto de que los medios de comunicación también pueden manipular a la opinión pública de otras maneras que no sean a través de la mentira o el engaño. Por ejemplo, instalando o desinstalando temas en la agenda: para tapar hechos que algún grupo de poder quiere ocultar, se puede recurrir al recurso de instalar otro tema que funcione como paraguas y distraiga la atención. Este es el caso mencionado por Ramonet en “La tiranía de los medios de comunicación” cuando el ex presidente Bill Clinton (en enero de 1998), frente a la explosión del affaire Lewinsky comenzó a recrear tensiones militares en la región del Golfo.

Otro modo de manipulación es el modo en que se transmite y representa una noticia. George Balandier en “La política ante la prueba de las imágenes” explica cómo la transmisión guerra de Kuwait de 1991 se trató de una estrategia política. El modo en que se representó la noticia era como si se tratara de video juego de guerra, o como una lección de estrategia militar que utilizaba imágenes abstractas, impersonales: “En este sentido las imágenes no han mostrado más que un “simulacro” de la guerra. Pero estos montajes tienen una evidente función política (...) Por parte de los países aliados, la apuesta política consiste en hacer creíble la certeza de una guerra legítima, “limpia” y rápida, en virtud de la precisión de las técnicas militares empleadas”.⁴¹

Pero, y esto sirve a modo de conclusión, los medios de comunicación no son nunca omnipotentes. Si el poder de los medios de comunicación de masas es cada vez más creciente, entonces deberemos acrecentar nuestras herramientas para “mirar”, debemos seguir educándonos en esto de “leer” a los medios. Educar la mirada, la lectura, la escucha: “Lo que importa, entonces es proceder a la formación del ciudadano – espectador, a su educación cívica en una democracia mediatizada. En este sentido, el ejercicio democrático requiere una pedagogía de la imagen; ésta es tan necesaria como antaño lo fue la de la lectura y de la escritura, sobre la cual se basó la escuela republicana y, con ella, la República”.⁴²

Notas

¹ Quisiera realizar una aclaración de otro sentido de la palabra opinión que nos viene legado desde la antigüedad. En la cultura romana, en cambio, hablan de opinión como fama, en sentido publicístico, como sinónimo de apariencia, suposición o notoriedad. Se relaciona con la buena o mala imagen que los demás tienen de uno mismo. Más tarde, ya en el Renacimiento, Maquiavelo retoma esta idea. A través de conceptos como reputación del príncipe y comunicación política entre gobernantes y gobernados reconoce el poder de la opinión pública. El príncipe, repite con frecuencia, está en la necesidad de vivir siempre con el pueblo, no ser abandonado por él y no tenerlo nunca en su contra “a un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado, de lo contrario no tiene remedio en la adversidad” El príncipe, necesita entonces de la buena imagen. Maquiavelo no se pregunta sobre la verdad de la opinión, como hacían los filósofos griegos, sino sobre la bondad de la misma. No importa que el príncipe fuera bueno o malo, fuerte o débil, justo o injusto, sino que lo parezca. Maquiavelo defiende la doble moral, incluso si es necesario la mentira. (en Monzón, Cándido (1996) *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Ed. Tecnos). Así, frente al concepto filosófico de los griegos como semisaber, esta el de los romanos (que luego retomarán, con algunas diferencias, Maquiavelo, Locke y Hume, entre otros) que lo entenderán desde la fama y la imagen o reputación.

² Sartori, Giovanni. (1998) *Homo videns – La sociedad teledirigida*. Taurus.

³ Price, Vincent. (1992) *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós Comunicación.

⁴ Idem 2.

⁵ Idem 2.

⁶ Idem 2.

⁷ Idem 2.

⁸ Idem 2.

⁹ Idem 2.

¹⁰ Lo mismo sucede en sentido opuesto, el público busca la verdad en los medios: si un hecho no está contado allí ¿Existe? E. Noelle – Neumann cita un chiste gráfico de un nene que le pregunta al papá: si un árbol se cae en el bosque y los medios de comunicación no están allí para contarlo, ¿Se ha caído de verdad? (en E. Noelle-Neumann. (1984) *La espiral del silencio. Opinión pública nuestra piel social*. Paidós)

¹¹ Idem 2.

¹² Idem 2.

¹³ Eco, Umberto. *El público puede luchar y vencer a la televisión*, publicado en el Diario El Mundo, 16/04/04.

¹⁴ Cabe recordar un suceso que tuvo lugar en Estados Unidos el 30 de octubre de 1938 para comprender el poder de manipulación que habían alcanzado en la realidad los medios de comunicación. Se trata de la transmisión radial de la novela “La guerra de los mundos” que realizó Orson Welles. Ese día, Welles (que en ese momento trabajaba para la CBS) condujo en el aire su adaptación de la novela de ciencia ficción de H.G. Wells. La adaptación se realizó de una manera muy particular: se trataba de un programa musical que era interrumpido por boletines informativos de último momento que informaban sobre la invasión de marcianos a la Tierra.

Dicha invasión tenía lugar en Nueva Jersey y Nueva York. El primero de ellos decía: “Damas y caballeros, interrumpimos nuestro programa para darles a conocer un boletín especial de la Agencia Intercontinental de Radionoticias: a las 7.40 horas, el profesor Farrel, del observatorio de Chicago, informó que había observado varias explosiones incandescentes, cuya frecuencia se sucede a intervalos regulares, en el planeta Marte”. Si bien Welles había anunciado al comienzo del programa que se trataba de una ficción, muchos de los oyentes sintonizaron la radio después de ese anuncio (que se repetiría recién 45 minutos después). Así, el pánico cundió en las calles de Nueva York y Nueva Jersey, la gente se encerró en sus sótanos, algunos buscaron sus armas o corrían a las comisarías más cercanas. Sin duda este hecho mostró el gran poder que tienen los medios de comunicación de masa, su alcance y su capacidad para hacer creer a sus oyentes todo lo que escuchan, aún cuando no se tenga pruebas de ello. Bastaron los sonidos y los ruidos que crearon y las actuaciones de los conductores de radio para que los oyentes creyeran en la invasión extraterrestre – más allá de no ver ni escuchar nada extraño a su alrededor. Las pruebas de ficción les eran más que suficientes

¹⁵ Chomsky, Noam. (2000) *El control de los medios de difusión en Actos de Agresión*. Crítica.

¹⁶ Lazarsfeld, Félix, *La campaña electoral ha terminado*, publicado en “Public Opinión Quarterly, Nº 53, 1953.

¹⁷ Idem 2.

¹⁸ Idem 2.

¹⁹ Idem 2.

²⁰ Idem 2.

²¹ Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1998) *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.

²² Idem 9.

²³ El círculo es amplio, la industria cultural también es dependiente de otras “poderosas”. Los monopolios culturales son, frente a otros sectores de poder “... débiles y dependientes. Deben apresurarse a satisfacer a los verdaderamente poderosos, para que su esfera en la sociedad de masas (...) no corra peligro. La dependencia de la más poderosa sociedad de radiofonía respecto de la industria eléctrica o la del cine respecto a las construcciones navales, delimita la entera esfera, cuyos sectores aislados están económicamente cointerésados y son interdependientes. (...) La unidad desprejuiciada de la industria cultural confirma la unidad – en formación – de la política” en Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1998) *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.

²⁴ Idem 9.

²⁵ Idem 9.

²⁶ Idem 9.

²⁷ Idem 9.

²⁸ Cabe aclarar que Eco no es ni ha sido el único en plantear postulados semejantes. Ya mencioné anteriormente que dentro de la MCR hubo autores que se apartaron de la idea mecanicista y lineal de los medios de comunicación y de su rol de todopoderosos. Otros intelectuales que prestaron especial atención a la instancia de la recepción fueron los pensadores de los Estudios Culturales (Gran Bretaña, 1950). Ellos también discuten la omnipotencia de los medios de comunicación y la pasividad del rol del receptor.

²⁹ Eco, Humberto (1987) *Para una guerrilla semiológica en La estrategia de la ilusión*. Lumen / de la Flor.

³⁰ Idem 16.

³¹ Idem 1.

³² Idem 16.

³³ Idem 16.

³⁴ Idem 16.

³⁵ Idem 16.

³⁶ Idem 1.

³⁷ Idem 1.

³⁸ Idem 1.

³⁹ Ramonet, Ignacio (1998) *La teoría de la comunicación*. Temas Debate.

⁴⁰ Un ejemplo local de la toma de conciencia por parte de la audiencia de las manipulaciones a la opinión pública que se pueden ejercer a través de los medios de comunicación, es el que cuenta Oscar Landi. Tras la rendición argentina en las islas Malvinas, en la Plaza de Mayo un grupo de gente abucheó a un camión de ATC (Argentina Televisora Color) y a los periodistas gráficos que se hallaban también en la plaza. Les reprochaban no haber contado la verdad sobre la guerra de las Malvinas y por haber hecho creer a la opinión pública que la Argentina estaba ganando el enfrentamiento armado. “En aquel nuevo punto de partido de la política nacional, la credibilidad de la opinión pública en los medios de comunicación, particularmente en la televisión, estaba seriamente afectada” (Landi, Oscar (1992) *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, que hace la gente con la televisión*. Planeta).

⁴¹ Balandier, George, “La política ante la prueba de las imágenes”, en *Voces y Culturas*, número 7, 2005, publicado originalmente en *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Vol 14, 1983.

⁴² Idem 41.

Modelo de evaluación de un trabajo práctico

Guillermo Mischkinis

Un fantasma recorre los pasillos de la Academia, y es el fantasma de la Evaluación. Rebajada a mero trámite de cumplimiento institucional o exaltada como fin en sí mismo y por tanto ordenadora de la tarea docente, la evaluación de los estudiantes plantea una problemática no casualmente común a todas las expresiones del poder. Decidir la promoción de un alumno o su desaprobación y consecuentemente la obligatoriedad de recurrar la asignatura, (con la carga de frustración personal que esto conlleva para el estudiante), amerita un tratamiento por lo menos cuidadoso del tema.

Se trata entonces de decidir, y según quién y cómo lo haga puede plantearse un damero de opciones en cuyos extremos se ubican el autoritarismo y la angustia. Autoritario quien califica por el sólo hecho de poder hacerlo, sin considerar a quiénes, cómo o por qué. Angustia de quien con las mejores intenciones trata de ser no sólo justo sino también serio, sin contar más que con su conciencia.

Entre el modo mágico – y por ende aristocrático - de la asimilación del mundo y la intención de decodificarlo

mediante el uso racional de elementos de juicio, la evaluación irrumpe en nuestra tarea docente; y de lo que hacemos en su presencia surge el destino de nuestros alumnos. Hay que evaluar, entonces, y se propone en este trabajo hacerlo reflexivamente, con lo cual, y se pide disculpar la tautología, en forma racional.

A modo de punto de partida: la evaluación únicamente concebida como la asignación de una nota numérica que el docente dispone para un trabajo práctico, un trabajo final o un examen, en consideración de su saber y en ejercicio de su poder. Práctica que así planteada resulta algo antipática, pero lamentablemente, muy frecuente. ¿Qué es acaso la famosa “nota de concepto”, sino una elegante manera de declarar salvo o réprobo a un alumno? Tal vez pueda plantearse que esta nota se usa para el redondeo, e incluso para favorecer a alguien que se lo merece, lo cierto es que cualquier calificación numérica que no implique el uso racional de algún parámetro de medida, es por definición una nota de concepto, cualquiera sea su uso. Y ello determina, por su propia conformación, la imposibilidad de elaborar cualquier estrategia que permita mejorar la calidad de la enseñanza y del aprendizaje.

Se propone entonces abandonar esta posición por la cual el docente no rinde cuentas a nadie, para avanzar conceptualmente a un modelo en el que la evaluación se manifiesta como un conjunto de acciones positivas que generan información sobre la calidad de la enseñanza y del aprendizaje, para que luego de analizada, permita la toma de decisiones con el propósito de mejorar dicha calidad. Evaluar se transforma en procedimientos de observación, de recopilación de datos, de análisis de los mismos y de formulación de juicios de valor que a su vez lleven a acciones que permitirán modificar la realidad. Como se aprecia, bastante alejado del modelo Docente – Soberano...

Este trabajo muestra el análisis realizado a partir de datos experimentales de un Trabajo Práctico realizado por alumnos de la asignatura Taller de Fotografía I en el transcurso del segundo cuatrimestre del año 2007, correspondiente al primer año de varias carreras pertenecientes a la Facultad de Diseño y Comunicación.

En primer término, se confeccionó una herramienta para la evaluación, que en este caso tomó la forma de una tabla de doble entrada llamada matriz de evaluación. Con ella los alumnos no solamente supieron de antemano cuáles fueron los parámetros que serían calificados, sino los criterios con los que se lo haría. El uso de una matriz de evaluación posibilitó un primer nivel de análisis, el del rendimiento de cada alumno para con las tareas realizadas para el trabajo práctico, lo que implicó un diagnóstico de los problemas que pudieran haber surgido.

Obtenidas las notas, se realizó un tratamiento estadístico de los valores obtenidos para cada uno de los ítems evaluados, lo que permitió un segundo nivel de análisis, correspondiente a la comparación de todos los alumnos para un determinado ítem, y un tercero, correspondiente a la comparación entre ítems distintos.

Por tratarse de un trabajo en proceso, resta el cuarto nivel de análisis, consistente en la valoración de las acciones correctivas que se aplican como consecuencia del presente trabajo.