



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
historia, ciencia, sociedad: 76

e

Raymond Williams

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**

ediciones península®

La edición original inglesa fue publicada por Penguin Books, de
Harmondsworth, Middlesex (Gran Bretaña), con el título de *Communications*.
© Penguin Books, Harmondsworth.

Traducción de MANUEL CARBONELL.

Cubierta de Jordi Fornas.

Primera edición: mayo de 1971.

Segunda edición: septiembre de 1974.

Tercera edición: julio de 1978.

Realización y propiedad de esta edición (incluidos la traducción
y el diseño de la cubierta): Edicions 62 s/a., Provenza 278,
Barcelona 8.

Impreso en Lito-Fisan, Jaume Piquet 7, Barcelona.

Depósito legal: B. 23031-1978.

ISBN: 84-297-0658-5.

Deseo agradecer a mi esposa la gran ayuda que me prestó durante la elaboración de este libro. También, en algunas partes, me ayudaron mis hijos e hija. Asimismo estoy en deuda con mis amigos Graham Martin y Stuart Hall, con los cuales elaboré y discutí algunas conclusiones de la presente obra. También deseo expresar mi agradecimiento a la National Union of Teachers por haber tomado la iniciativa de ofrecer la conferencia sobre «Cultura popular y responsabilidad personal», que constituyó el acontecimiento más importante de este tipo que se ha dado hasta este momento en Gran Bretaña, y que me estimuló y ayudó mucho.

En la preparación de la edición revisada, de nuevo me ayudó mucho mi esposa, y, en determinados puntos, Martin Bernal, Elias Bredsdorff y otros miembros de la Facultad de Lenguas Modernas de la Universidad de Cambridge.

R. W

Este libro se editó por primera vez como un *Penguin Special*, dentro de la serie «*Britain in the Sixties*». Como tal, trataba los problemas directamente relacionados con la política social y cultural, pero mediante el obligado examen y análisis de la estructura y las bases de nuestros sistemas e instituciones actuales. Esta parte de la obra se basaba en los métodos y el material que ya había utilizado en cursos para personas adultas, y justamente cuando la estaba escribiendo pasé de la enseñanza escolar a la universitaria; de este modo pude recoger lo que se había hecho allí, y que fácilmente hubiera podido perderse.

Este libro, en su forma original, se agotó muy rápidamente, y desde entonces ha continuado teniendo una gran demanda, más allá de los límites específicos que en un principio le asigné. La demanda se da, en particular, entre los alumnos de cursos normales, donde los temas de que trata se estudian cada vez más. Yo mismo, he tenido en mi poder un solo ejemplar durante los últimos tres o cuatro años, y, debido a que me encontraba en una situación muy distinta, no estaba seguro de poder revisarlo, de modo que pudiera publicarse de nuevo. El hecho de enseñar en una Universidad es algo sumamente estimulante, pero también es considerable la cantidad de cosas que excluye: tanto por lo que se refiere al mismo programa, que, en Inglaterra, está sólo empezando a introducirse en el campo universitario, como, de modo más complejo, por lo referente a la atmósfera cultural de una Universidad, donde existen fuertes presiones para que uno se limite a los intereses y reglas tradicionales de la educación para una minoría, de modo que las publicaciones e instituciones que se dirigen a una mayoría tienden a

desaparecer. Sólo me di cuenta de las auténticas proporciones de esta influencia cuando volví a ejercer esa tarea y sentí el peso y la amenaza de tales presiones.

En los años sucesivos, las cosas cambiaron. Me complació ver cuánto necesitaba añadir y revisar en el capítulo sobre las posibles soluciones, para comprobar que existe un movimiento, y un cambio todavía lento pero indudable. Es fácil observar, mirando hacia atrás, que de 1956 a 1962 se produjo un intenso desarrollo de ideas en el campo de la cultura y los medios de comunicación, y en el momento del «Informe Pilkington» ya había alcanzado el nivel de una política abierta y convencional. Este desarrollo ha producido dos efectos. Primero, que una corriente de opinión, y todo el trabajo necesario para apoyarla, se introdujo de un modo decisivo en el campo de los problemas sociales. El mérito principal de los primeros trabajos en este campo, de la fase asociada con el «Escrutinio», fue su considerable y aún creciente influencia sobre la educación: las obras críticas, en el marco de la cultura popular, tienen ahora una historia larga y todavía emocionante en muchas escuelas de este país. La característica de la segunda fase, normalmente asociada con la «Nueva Izquierda» se traduce en un interés creciente por los problemas de las instituciones: tanto su corrección y reforma inmediatas como la búsqueda de posibles nuevas instituciones para una cultura democrática. Existen aún muchos puntos de fricción entre las dos fases, porque las discusiones acerca de una cultura minoritaria y una democrática a menudo y necesariamente las dividen. Pero también, en el trabajo que se está realizando, existe una importante base común, y su influencia combinada ha tenido una repercusión pública evidente. Hemos desarrollado en Gran Bretaña, si bien de modo desigual, una educación de la conciencia crítica, en este campo, tan buena como la que pueda encontrarse en cualquier otro lugar. Asimismo hay que señalar que, como se dijo recientemente, «la crítica fundamental de la organización capitalista de la cultura, se ha formulado de modo preciso y sistemático sólo en el mundo capitalista

avanzado». Estos logros, revelados por muchos síntomas concretos y por una visible alteración de las proporciones y los términos de la discusión, son naturalmente alentadores.

Vamos a exponer ahora el segundo efecto. Se originó y desarrolló un poderoso contraataque, que yo advertí entre la publicación de *The Long Revolution* y *Communications*, y que, para la mayoría de la gente, apareció claramente cuando se produjeron las reacciones al «Informe Pilkington». Este movimiento de reacción se manifestó, primero, en la forma intrínseca a una cultura basada en el buen tono: diciendo que estas cosas se habían repetido con demasiada frecuencia y que ya empezaban a cansar, y que era hora de ponerse en marcha, aunque no estuviese muy claro hacia dónde. Otra clase de reacción, común en la larga historia de las tentativas inglesas de llevar a cabo una transformación de la sociedad, fue la absorción, contención y aparente neutralización de las ideas ofensivas; se concentró la atención en una, con resonancias que recordasen su origen, pero sutilmente se la transformó y se la integró de modo efectivo como escudo de las instituciones y normas existentes, aunque dejándola con los suficientes residuos de inquietud manipulable para aferrar sentimientos que, de otro modo, podrían escaparse a todo control. Y luego, claro está, se produjo el ataque directo y declarado, el de los intereses existentes: la horrible desfiguración del «Informe Pilkington», por los mismos periódicos involucrados en la televisión comercial, podría ser ella sola objeto de estudio.

Mientras tanto, más allá del vaivén de la opinión, el carácter básico de nuestras principales instituciones culturales no sólo no se vio alterado, sino que se afianzó más, sobre bases más firmes, y se integró más ampliamente con toda una extensa gama de actividades de otro tipo. Cuando lo advertí, y cuando me di cuenta de la naturaleza del contraataque (que, naturalmente, como se proponía, había debilitado de modo muy profundo la energía de muchos, porque los cómodos esquemas tradicionales parecían fácilmente adaptables), comprendí la

necesidad de que este libro estuviese de nuevo a la venta. Se trataba de una obra concebida dentro de un ámbito reducido, para un fin determinado, y desearía poseer todavía los recursos necesarios para ampliarla y mejorarla. Estoy particularmente satisfecho de ver que el trabajo a largo plazo continúa, en el Centro para Estudios de Cultura Contemporánea de Birmingham, bajo la dirección de Richard Hoggart y Stuart Hall. Espero que muchos detalles de mi propio trabajo se verán superados por una investigación más extensa y mejor documentada. Pero parece que, un estudio de este tipo, todavía puede tener sentido como introducción y poseer un cierto interés polémico.

Las revisiones y añadiduras que he hecho se encuentran principalmente en los capítulos sobre «Contenido» y «Posibles soluciones». Asimismo añadí tablas correspondientes al año 1965 a las primeras del año 1961, para poder establecer una comparación y la continuidad entre ellas. (Vale la pena mencionar aquí brevemente el trabajo complementario, siguiendo las mismas tablas, pero sobre la prensa de Dinamarca, aparecido en la edición danesa de la presente obra: *Massemedierne*, Copenhague, 1963.) También añadí algunos análisis nuevos, incluyendo comparaciones de tipo limitado con algunos periódicos extranjeros, y un tipo diferente de comparación de los titulares. En el capítulo sobre «posibles soluciones» intenté ante todo mantenerme dentro de una misma línea de discusión. También añadí dos apéndices, acerca de los métodos de la educación por televisión, y el valioso Libro Blanco: «Un programa para las Artes».

Nos resta sólo considerar dos puntos generales, que sitúo en este prefacio para darles más relieve. El primero concierne a mi idea de que la única clase correcta de organización, en lo que a toda institución cultural se refiere, es la que se basa en el control de la misma por sus colaboradores. Esto despertó un cierto interés pero también algunas ironías: se me sugirió que imaginase por un momento un «Daily Express» controlado por sus colaboradores, y que luego dijese qué se ganaba con ello. En

realidad, claro está, en este caso no existiría ningún «Daily Express»; no es un órgano para ellos. Se plantearon entonces dudas más serias: sobre si alguna vez se produciría este tipo de transformación, teniendo en cuenta cómo eran sus colaboradores, y sobre si no había que pensar realmente en una transformación y una reorganización totales.

No es que este conflicto pueda, en modo alguno, ser eliminado (esto sería algo muy duro y traería consigo reorganizaciones radicales), sino que la perspectiva global de mi trabajo en este campo se ha basado en una determinada teoría de la naturaleza de la transformación en este tipo de sociedad (su definición más completa se encuentra en los primeros capítulos de *The Long Revolution*). En resumen, no creo que se pueda continuar proponiendo una transformación de las instituciones y otra de las actitudes como algo intercambiable. En ambos extremos se encuentra un programa estricto: en el primer caso, la destrucción y, luego, la renovación de las instituciones, imaginadas en algún punto determinado en el tiempo; en el segundo caso, el rechazo de la política y la actividad social, con una crítica que se convierte en una actividad en sí, elaborando actitudes y respuestas, pero capaz de ser una actividad en sí sólo mediante la aceptación, aunque sea a la fuerza, de todas las demás reglas y estructuras sociales existentes. Cada posición participa de un cierto carácter negativo: un grupo intransigente contra toda la estructura social y otro grupo también intransigente contra toda la estructura intelectual. Como tal, cada uno corresponde a las necesidades positivas de muchos intelectuales de nuestra sociedad; podría decirse que cada actitud se da casi a diario en mi propia mente. Básicamente son las últimas, y, claro está, serias posiciones de nuestra política predemocrática; la transformación, en ella, aparece esencialmente a favor de unos y en detrimento de los demás; la transformación de unos con los demás es considerada como una claudicación. De este modo, cada grupo acepta la separación liberal entre individuos y sociedades, y la correspondiente separa-

ción entre contenido cultural e instituciones culturales; la divergencia sólo aparece cuando una u otra entidad separada se considera superior.

Mi respuesta, pues, al problema relativo a los colaboradores y sus instituciones, que tan a menudo aparecen ajustadísimos unos con otros, es que se parte de un punto de vista totalmente estático y segregacionista, sin prestar la debida atención a los complejos procesos en que las instituciones forman a los individuos que pertenecen a ellas, y en que, por reacción, las instituciones toman las características de los individuos así formados. Los cambios que propongo están pensados en términos de crecimiento: que podemos descubrir el modo de intervenir en este proceso continuo mediante la concienciación y afirmación de nuestras necesidades compartidas; y que en el impacto de esta intervención existen muchas posibilidades de llevarse a cabo las transformaciones substanciales, que no creo que puedan realizarse de otra forma. Los individuos y las instituciones tendrán, necesariamente, que transformarse juntos, o no cambiarán en nada. Y la razón de que haya continuado trabajando en este problema es que sé, por haberme observado a mí mismo y a los demás en instituciones muy diferentes, que se trata de un proceso ininterrumpido, en el cual los momentos en que puede escogerse una determinada tendencia son a menudo sutiles e imperceptibles, aunque los compromisos que traen consigo son con frecuencia profundos. He intentado trazar una posible transformación radical que, sin embargo, incluye una continuidad humana, y creo que esto constituye la necesidad más apremiante con que se enfrenta nuestra sociedad. Todos los que trabajamos en este campo tenemos el deber de ser profundos y coherentes, porque sólo así la necesidad puede traducirse en una disciplina y un programa.

Lo que dije acerca del desarrollo está relacionado con la idea de una educación permanente, ahora muy estimada entre los medios educativos franceses, con los que tuve el placer de entrar en contacto recientemente. Creo que esta idea repite, en un lenguaje nuevo y significativo, los

conceptos de enseñanza y cultura democrática que constituyen las bases del presente trabajo. Esto refuerza de modo muy valioso el vigor educativo (*éducation* como contrario de *enseignement*), de toda nuestra *práctica social* y cultural; por tanto, está relacionada no sólo con la educación ininterrumpida, de tipo formal o informal, sino con todo lo que el medio ambiente, con sus instituciones y relaciones, enseña de un modo activo y profundo. Estudiar los problemas de la familia, o la planificación urbana, es entonces una empresa educativa, porque todos ellos, también, se encuentran en la encrucijada de los problemas de enseñanza. De este modo, el tema de la presente obra, los medios de comunicación cultural, a los que, bajo un viejo disfraz, se llama todavía medios de comunicación de masas, pueden integrarse, tal como siempre creí, en el marco de una política social global; porque ¿quién se atrevería a poner en duda, mirando la televisión o los periódicos, o leyendo las revistas femeninas, que en este caso de lo que se trata, esencialmente, es de la *enseñanza*, y de una enseñanza financiada y distribuida en una mayor extensión que la educación regular?

Así, pues, la alternativa está clara. La necesidad de una educación permanente, en nuestra sociedad en proceso de transformación, se manifestará de un modo u otro. En general se manifiesta, si bien con muchas excepciones y esfuerzos respetables que van contra la corriente, a través de la integración de esta enseñanza a las prioridades e intereses de una sociedad capitalista, y, sobre todo, de una sociedad capitalista que necesariamente conserva como principio nuclear (aunque haciendo frente a poderosas presiones, de carácter democrático, del resto de nuestra práctica social) la idea de una minoría que gobierna, enseña a la mayoría y se comunica con ella. Me he sentido profundamente impresionado, al repasar todo el material recogido, por el marco vastísimo de su procedencia. Económicamente organizada, en su mayor parte, en torno a la publicidad, la sociedad se organiza más y más culturalmente en torno a los valores y costumbres de esta

versión del ser humano y de las necesidades y facultades del mismo. Este mundo sólido e integrado es capaz, creo, de ajustar, en las décadas venideras, tanto la política como la educación a sus propios fines. En el campo de la política ya ha hecho extraordinarios progresos, con la creación de las campañas electorales y sus versiones programadas del poder. En la educación, las presiones son ya muy fuertes, y es de prever que el mal uso de los medios de enseñanza las intensifique. Y en la educación, irónicamente, los últimos baluartes de una cultura minoritaria podrían convertirse en instrumentos para una integración más fácil de los individuos. Una zona reservada para la educación de una *élite* (algo de esto se ha empleado ya abiertamente en el campo de la publicidad y las relaciones públicas) podría constituir la base de la limitación de aquella educación genuinamente popular a la que el sistema tiene tan buenas razones para temer.

Ante este tipo de educación permanente, ya bien organizada y con sus métodos y su alcance en expansión evidente, es ahora profundamente necesaria una alternativa también radical. En muchos países he visto los planes para una educación permanente de tipo democrática y popular: programas de ayudas familiares, mejoras de las escuelas y creación de otras nuevas, ampliación de las universidades y de la educación superior, salvaguardia de las bellezas naturales, planificación urbana en torno a la necesidad de divertirse y aprender, recuperación del control y del sentido del trabajo. Con el pensamiento puesto en este tipo de programa, emprendo el estudio de los medios de comunicación, campo en el cual una u otra versión de una educación permanente habrá de ser decisiva. Este es un campo particular y requiere un estudio minucioso e incesante. Pero también es el campo en que las ideas que tenemos sobre el mundo, nosotros mismos y nuestras posibilidades, se forman y se diseminan de un modo más amplio y a menudo más poderoso. La tarea más urgente, pues, es la de recuperar, a pesar de todas las presiones, el control en este campo.

I. Definiciones

¿Qué entendemos por comunicación? El significado más antiguo de esta palabra puede resumirse como la transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona hacia otra. Pero, más tarde comunicación también llegó a significar una línea o canal que une un lugar con otro. Desde la Revolución Industrial se ha producido un desarrollo tan grande de este tipo de comunicación —canales, ferrocarriles, buques, coches, aviones— que a menudo, cuando decimos comunicaciones, nos referimos a estos medios de transporte. No obstante, existe otro campo más amplio de progreso e investigación modernos. Las linotipias, el telégrafo, la fotografía, la radio, el cine y la televisión son nuevos medios de transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona hacia otra, y los llamamos también medios de comunicación. Por tanto esta palabra tiene ahora en el lenguaje común varios significados que a veces se confunden entre sí. Creo que para describir los medios físicos de comunicación —viajes— tenemos la palabra transporte, que es mejor que comunicaciones, pero supongo que seguirán usándose ambas. En esta obra, entiendo por medios de comunicación las instituciones y formas en que se transmiten y se reciben las ideas, las informaciones y las actitudes; entiendo por comunicación el proceso de transmisión y recepción.

En nuestra generación, ha crecido de modo espectacular el interés por el mundo de las comunicaciones. El desarrollo de poderosos medios de comunicación nuevos ha coincidido, históricamente, con la difusión de la democracia y los intentos, por parte de diversos grupos dirigentes, de controlarla y dirigirla. Este desarrollo también ha coincidido con importantes cambios en la naturaleza del tra-

bajo y la educación, que han brindado nuevas oportunidades sociales a muchas personas. Se ha producido una gran expansión de las dimensiones de la sociedad ordinaria, tanto mediante los nuevos sistemas de comunicaciones como mediante el crecimiento de muchas formas de organización en gran escala. Al producirse simultáneamente, estos desarrollos han creado problemas sociales que parecen ser de un tipo bastante nuevo.

El interés creciente por los medios de comunicación es una respuesta importante a esta nueva situación. Se originó, en realidad, como un desbordamiento de la práctica social, abriéndose paso a través de nuestras categorías comunes. Este nuevo enfoque está modificando todavía algunas de nuestras ideas básicas acerca de la sociedad. Hemos visto que en la política tradicional se consideraban como elementos centrales de la sociedad el poder y el gobierno. También, según los esquemas tradicionales de la economía, se consideraban como pilares básicos de la sociedad la propiedad, la producción y el comercio. Tales puntos de vista siguen siendo importantes, pero ahora se les ha añadido un nuevo enfoque: que la sociedad es una especie de comunicación, a través de la cual se describe, se comparte, se modifica y se conserva la práctica social. Estamos habituados a las definiciones de toda nuestra vida común en términos de política y economía. La importancia adquirida por los medios de comunicación confirma, como se deduce de la experiencia, que los hombres y las sociedades no están limitados a las relaciones de poder, propiedad y producción. Las relaciones que se crean al describir, aprender, persuadir e intercambiar las experiencias son igualmente esenciales; esto es excepcionalmente importante en la larga crisis de la sociedad del siglo XX. Muchas personas, partiendo de concepciones más antiguas de la sociedad, han visto el crecimiento de los modernos medios de comunicación no como una expansión de la capacidad del hombre para aprender e intercambiar ideas y experiencias, sino como un nuevo método de gobierno y una nueva posibilidad para desarrollar más el comercio. Se ha

hecho un abuso de todos los nuevos medios de comunicación, para control político (la propaganda) o para lograr ganancias comerciales (la publicidad). Podemos explicar nuestra repulsa por tal uso, pero, a menos que tengamos muy clara otra concepción de la sociedad humana, no podemos pensar que nuestras protestas sean efectivas.

Mi propio punto de vista es que cometimos un error al considerar la comunicación como algo secundario. Muchas personas dan por entendido que primero se encuentra la realidad y luego, en segundo término, la comunicación de la misma. Degradamos el arte y el saber creyendo que no se trata más que de actividades secundarias; creemos que primero existe la vida y luego estas reflexiones acerca de la misma. Nuestro error político más común es el hecho de creer que el poder —la capacidad de gobernar a los demás— es la realidad de todo el proceso social, y, por tanto, el único contexto de la política. El error más frecuente que cometemos acerca de la economía es el de que creemos que la producción y el comercio son nuestras únicas actividades prácticas, y que no exigen ninguna otra justificación o investigación humana. Hay que decir que muchos de nosotros sabemos por experiencia que la vida del hombre, y todo lo concerniente a la sociedad, no puede limitarse a estos fines, que el esfuerzo por aprender, describir, entender y educar es una parte esencial y necesaria de nuestra humanidad. Este esfuerzo no empieza en una fase secundaria, una vez se ha encontrado la realidad; es, en sí, uno de los principales medios por los que se forma y transforma incesantemente la realidad. Lo que llamamos la sociedad es no solamente una estructura de elementos políticos y económicos, sino también un proceso por medio del cual se aprenden y comunican cosas.

La comunicación nace en la lucha por aprender y describir. El hecho de que este proceso se origine en nuestras mentes y podamos transmitir sus resultados a los demás, depende de ciertos modelos de comunicación, ciertas reglas o convenciones a través de las cuales podemos

comunicarnos. Podemos cambiar estos modelos, cuando ya no sirven, o modificarlos y desarrollarlos. Los esfuerzos que hacemos para lograr esto y para utilizar con éxito los modelos existentes acaparan una gran parte de nuestra actividad vital. La historia de una lengua es una prueba de los esfuerzos de este tipo, y es una parte tan esencial de la historia de un pueblo como la evolución de sus instituciones políticas y económicas. Más aún, muchos de nuestros modelos de comunicación se convierten, en sí, en instituciones sociales. Ciertas actitudes para con los demás, ciertas formas de trato, ciertos tonos y estilos, se encarnan en instituciones que luego tienen profundas repercusiones sociales. El elevado ritmo de los descubrimientos técnicos y la dificultad en encontrar instituciones adecuadas para el buen uso de los medios técnicos han ocasionado la crisis de los modernos medios de comunicación. En la Gran Bretaña actual se dispone de toda una serie de aplicaciones de la imprenta, la fotografía y la televisión que no se derivan necesariamente de los medios técnicos. La evolución de las fuerzas políticas y económicas ha dado forma a muchas de éstas. Muchas otras, también, lo han estado, y por esta causa son modelos de comunicación realmente particulares; por ejemplo: la idea de que el hecho de dirigirse de palabra o por escrito a muchas personas a la vez equivale a dirigirse a «las masas», o la de que existen tipos muy definidos de personas e intereses —«El Tercer Programa», «Servicio doméstico» y «Frivolidades», «popular» y «selección»— que podemos separar y etiquetar. Estas ideas discutibles están a menudo encarnadas en sólidas instituciones prácticas, que luego muestran los modelos de donde han salido. No podemos analizar el proceso de las comunicaciones en general en la sociedad moderna sin examinar las formas de estas instituciones. Además, si comprendemos la importancia de la comunicación en todas nuestras actividades sociales, encontramos que al examinar el proceso y las instituciones estamos considerando nuestra sociedad de modo totalmente nuevo en lo que se refiere a algunas de sus relaciones características.

Este libro es una introducción a este campo de la investigación. Empieza trazando la historia de nuestros modernos medios e instituciones de comunicación. Después examina, desde diversos puntos de vista, algunos de los métodos y contenido de algunas de nuestras más importantes instituciones. Luego pasa a estudiar las discusiones y muy acaloradas controversias que se han suscitado acerca de estas instituciones, y que parece que se extienden e intensifican de año en año, a medida que crece la idea de crisis. Finalmente se estudian una serie de sugerencias y posibles soluciones que pueden servir de base para una discusión general de los posibles desarrollos y cambios.

He estado trabajando en este campo por espacio de varios años, y tengo plena conciencia de las dificultades que implica todo trabajo corto sobre este tema tan complicado y discutido. En la medida de lo posible, me he basado en los métodos de enseñanza que utilicé durante varios años en clases para miembros de la Asociación para la Educación de los Trabajadores y de los sindicatos obreros. El objetivo, en tales clases, era no sólo presentar ciertos hechos y métodos de estudio, sino también iniciar un proceso de investigación independiente y discusión común. Espero que este libro pueda del mismo modo servir para un tipo de comunicación que creo muy valioso.

Como declaré en *Culture and Society*: «Me sentiría muy satisfecho de que se me respondiera no importa en qué términos... Cuando consideramos el estado en que se encuentran estas materias, nunca será excesivo nuestro interés constante ni nuestro modo de expresarlo.» He apreciado mucho las diversas y numerosas respuestas que recibí, tanto si mostraban su conformidad como su disconformidad con mis opiniones, y continúa en pie la misma invitación de entonces.

II. Historia

El libro impreso es el primero de los grandes medios modernos de comunicación. La escritura hizo posible archivar la comunicación; la imprenta ha hecho posible su rápida difusión. En Inglaterra existían dos o tres imprentas en 1500, pero más de noventa en 1600. Se imprimieron trece libros en 1510, pero en 1600 se alcanzó la cifra anual de unos ciento cincuenta. La impresión de libros de canciones, almanaques y folletos aumentó también en una rápida proporción. En el siglo XVII la edición corriente de un libro era de unos 2.000 ejemplares, mientras que un almanaque popular se vendía a un promedio de 16.000 ejemplares.

Entre 1500 y 1700, el Gobierno hizo diversos intentos para regular lo que se editaba. En 1538 se estableció una especie de censura; por medio de licencias se limitó muchas veces el número de las casas editoras; los escritores que ofendían los intereses establecidos podían ser procesados. Estas medidas fluctuaron de acuerdo con los cambios políticos. Cuando la imprenta se empleó para publicar periódicos, se tomaron severas medidas. En 1662, una Acta de Licencia limitó el número de imprentas, a fin de evitar los «abusos», y en 1663 se nombró un Inspector de Prensa, que ejercía un virtual monopolio sobre las noticias publicadas. El hecho de que el Parlamento rechazase este Acta de Licencia en 1695 permitió una rápida expansión de periódicos y revistas. La historia de los medios de comunicación desde 1700 hasta nuestros días es en gran parte la historia de la prensa. Desde la lenta mejora de los servicios postales hasta la aparición de los ferrocarriles y el telégrafo, esta expansión dependió de los medios de comunicación en general. El uso de la linotipia, a partir de 1814, elevó de modo decisivo el ni-

vel de difusión; el efecto de los cambios posteriores en las técnicas de la impresión, incluyendo los cambios substanciales que se están produciendo en estos momentos, es realmente profundo.

A principios del siglo XIX, la venta anual de periódicos era de cerca 24 millones, y unos 580 libros eran publicados cada año, en ediciones corrientes de unos 1.000 ejemplares. Sin embargo, entre 1700 y 1820 se intentó repetidas veces utilizando métodos nuevos, controlar lo que se editaba. El Gobierno empleó formas de soborno de los periodistas, y ciertos periódicos que se sometieron a este régimen obtuvieron subsidios. El control directo del Estado fue reemplazado por formas de impuestos sobre la venta: el timbre de la cuota de publicación en la página, y el impuesto sobre los anuncios. Esto no tenía por objeto obtener unos beneficios sino «impedir las calumnias». Del coste de medio penique a principios del siglo XVIII, las cuotas de publicación se elevaron a cuatro peniques en 1815, y, en los últimos años, el precio se elevó en relación directa con el crecimiento de la opinión radical. Los periodistas independientes opusieron resistencia, incluso después de la posterior imposición, en 1819, de actas formales dirigidas directamente a la supresión de la libertad de expresión.

Después del Proyecto de Ley de Reforma de 1832, la situación cambió. El impuesto sobre los anuncios publicitarios fue reducido en 1833 y abolido en 1853. La cuota de publicación experimentó una reducción en 1836 y se abolió en 1855. Estas transformaciones, ayudadas por la aparición de las linotipias y los ferrocarriles, condujeron a una posterior y más rápida expansión de los medios de comunicación. Las ventas de periódicos se elevaron en un 33 por ciento entre 1816 y 1836, en un 70 por ciento entre 1836 y 1856, y, aproximadamente, en un 600 por ciento entre 1856 y 1882. A partir de 1830, los nuevos periódicos dominicales, que contenían principalmente reportajes de crímenes y literatura sensacionalista, aventajaron en cuanto ventas a los diarios y ya nunca más perderían esta ventaja. En 1850, los periódicos de aparición dia-

ria eran leídos por una persona adulta de cada ochenta, y los periódicos del domingo por una de cada veinte. En 1900, una persona adulta de cada cinco o seis leía un diario, mientras que una de cada tres leía los del domingo. Existe una expansión comparable en las lecturas de revistas, y un incremento menos substancial en el número de libros leídos. La producción anual de unos 580 libros en 1810 pasó a 2.600 en la década de 1850 y alcanzó la cifra de 6.000 en 1901. Las ediciones habían aumentado y los precios disminuido.

Vamos a examinar ahora el desarrollo experimentado en el teatro y en las formas de distracción. En la década de los años 1570 se construyeron en Inglaterra los primeros teatros, pero antes ya habían existido espectáculos dramáticos populares, en forma de grupos de vecinos que representaban escenas de contenido religioso o moralista en las calles o plazas de mercado durante los días de fiesta. Al lado de éstos, existía un cuerpo de teatro popular, interpretado por actores profesionales que iban de un lugar a otro, con ocasión de alguna fiesta local, a menudo con dificultades, ya que la justicia los trataba normalmente como bribones y vagabundos. La importancia de los nuevos teatros de la década de 1570 estribaba en que algunos de estos profesionales encontraron por fin una casa, aunque los teatros continuaron bajo presión constante por parte de las autoridades, y las compañías tenían que buscar protección y amparo para sobrevivir. Durante unos cuarenta años (luego entrarían en decadencia debido al cierre de todos ellos decretado por los puritanos en la década de 1640) se produjo un notable crecimiento cultural, en que los actores profesionales y los nuevos dramaturgos también profesionales encontraron un auditorio popular. Las demás funciones teatrales dadas por profesionales continuaron bajo las acostumbradas dificultades.

Cuando los teatros pudieron abrir de nuevo sus puertas, en 1660, existía un nuevo tipo de división. Sólo podía haber dos Teatros Reales Reconocidos, y éstos poseerían el monopolio de lo que entonces se llamaría repre-

sentaciones dramáticas «legales». Otros tipos de teatro profesional habían sobrevivido, y en el siglo XVIII, mientras muchos continuaron haciendo *tournées* por las ferias, otros se abrieron camino con otros tipos de teatro: el mundo «illegal» de la pantomima, el espectáculo y las variedades. El monopolio de los Teatros Reconocidos no se rompió por fin hasta 1843. Esto había permitido establecer firmemente la idea de dos tradiciones distintas de función teatral, una «artística» y otra «frívola». Sin embargo, la línea divisoria no había estado nunca claramente definida, y se había producido un cierto desarrollo de los teatros.

En 1600, en el apogeo del drama isabelino, había por lo menos seis teatros en Londres. En 1700, después de la baja sufrida durante la Restauración, había sólo dos. En 1750 habían nacido, al lado de los Teatros Reconocidos, cinco teatros en Londres y cinco más en las provincias, y en el año 1800 su número en las provincias se había elevado a cuarenta. En 1850, existían veintiún teatros en Londres y setenta y cinco en las provincias. Pero la auténtica expansión se produjo entre 1850 y 1900, y a finales de este último había sesenta y tres teatros londinenses y más de trescientos en las provincias. Además, desde 1840 habían hecho su aparición los *music-halls*, derivados de los espectáculos que ocasionalmente tenían lugar en los bares. En el año 1900 existían cuarenta *music-halls*, continuando principalmente en la línea de la vieja tradición «illegal», pero ya con características tan nuevas como campañas publicitarias intensivas y honrarios fantásticos, y con algunas modificaciones nuevas y profundas en el campo de las variedades. Las viejas ferias disminuyeron en importancia, pero la *menagerie* y el «*horse-riding*»,¹ durante los últimos veinticinco años del siglo XIX, pasaron al circo. En el mismo período, el fútbol y las carreras de caballos pasaron a formar parte de las diversiones organizadas, con encuentros regulares,

1. Los números de fieras y de jinetes circenses. (*N. del T.*)

estableciendo precios por las entradas, y con muchos más espectadores.

Durante el decenio 1890-1900 empezaron a aparecer una serie de cambios todavía más notables. En 1896 se hizo el registro de la primera patente de radio y tuvo lugar en Inglaterra la primera proyección cinematográfica, que posteriormente se trasladó a un *music-hall*. El efecto completo de la radio y el cine no apareció claramente hasta los años 1920, pero mientras tanto ocurrieron cambios muy importantes en la organización de la prensa. La «Revolución Northcliffe», como se le llama comúnmente, no fue invención del periodismo popular; esto ya empezó con los periódicos de aparición semanal de los años 1830 y quizás antes. El cambio crucial que realizó Northcliffe fue en la organización económica de la prensa.

Durante los siglos XVIII y XIX los periódicos dependieron, con ciertas variaciones en el grado, de lo que sacaban de la publicidad. Esto alcanzó su apogeo a mediados del siglo XVIII; tal publicidad era sobre todo del tipo que llamamos ahora «clasificada», o sea, noticias de carácter específicamente personal. Pero, fuera de la prensa, se habían desarrollado rápidamente otros tipos de publicidad. Al principio, se encontraban estrechamente relacionados con los programas de festejos y, de modo particular, con los viajantes de productos farmacéuticos. Sus métodos fueron publicados en parte en los periódicos, pero sobre todo en anuncios y carteles. Durante la primera mitad del siglo XIX los carteles de anuncios se convirtieron en un comercio organizado y muy difundido. Se utilizaron todo tipo de edificios, a menudo sin permiso, y, por fin, en 1862, la Billposters' Association (Asociación de dibujantes de carteles publicitarios) organizó paneles de anuncios especiales. Sin embargo, todavía se repartían por las calles folletos de propaganda en cantidades extraordinarias, y se alquilaban hombres y vehículos para exhibir pancartas publicitarias. Este método adquirió tal difusión que, en 1853, se confinó a los pancartistas a las calles de los suburbios y se prohibió el empleo de vehículos. A todo esto siguieron otros métodos: los

anuncios en simples paneles o sobre globos hinchables, carteles mayores en las fachadas de los edificios en construcción, y los anuncios luminosos. Finalmente, a partir del año 1880, empezaron a aparecer en la prensa nuevos tipos de publicidad, al mismo tiempo que los cambios en el sistema de ventas y el desarrollo de la venta al por menor modificaban totalmente las bases de la publicidad. Northcliffe y personajes semejantes vieron aumentar sus ingresos gracias a la nueva publicidad, considerada como la clave de la moderna empresa periodística, y en particular como un medio para reducir el precio por ejemplar y alcanzar así una mayor tirada. El mismo publicó los costos de las tiradas, y desafió a sus rivales a hacer lo mismo. Las agencias de publicidad de nuevo estilo apoyaron este desafío, que no tuvo éxito hasta 1931. Durante este tiempo se había alterado radicalmente la estructura global de la prensa del siglo XIX. El periódico típico de ese siglo, si bien se servía de las ganancias proporcionadas por los anuncios, no dependía en modo alguno de ellas. En cambio, el periódico representativo del siglo XX pasó lentamente a depender de las ganancias provenientes de la publicidad hasta el extremo de que éstas llegaron a representar la mitad de los ingresos totales de los periódicos populares, y unas tres cuartas partes de los ingresos de los periódicos tradicionalmente minoritarios. Si, actualmente, en estas diferentes clases de publicidad, el típico periódico comercial no obtiene ingresos suficientes, está condenado a la desaparición.

Una segunda parte de esta reorganización general la constituyó el desarrollo de grupos o cadenas de periódicos y revistas. La forma típica de propiedad en el siglo XIX estuvo representada por un impresor, una familia de impresores o una pequeña compañía. Era un caso raro que una misma persona o compañía fuese la propietaria de más de un periódico. Pero los nuevos tipos de propietario, como Northcliffe, Pearson, Newnes, etc., constituyeron grupos que publicaban varias revistas ilustradas y luego pasaron a crear o adquirir periódicos. Este proceso ha continuado durante todo lo que va de

siglo, y todos los periódicos y revistas han pasado ya de su *status* anterior como empresas privadas independientes al de miembros de este nuevo tipo de complejo capitalista.

En años más recientes, este proceso se ha ido acelerando. Parece cierto que van a producirse nuevos cambios, pero en 1965 siete de cada ocho de los periódicos ingleses de la mañana estaban bajo el control de tres grupos (Beaverbrook, King, Rothermere), mientras que siete de cada ocho de los que aparecen cada semana estaban controlados por dos de estos grupos (Beaverbrook y King) y un tercero (News of the World). Beaverbrook y Rothermere controlaban los dos periódicos londinenses de la tarde. Una parte muy importante de la prensa de provincias pertenece a cuatro grupos: Rothermere, Thomson, Cowdray y Drayton. El grupo King, que controla dos de cada cinco de todos los diarios y periódicos de aparición semanal, tiene también un monopolio virtual de todas las revistas ilustradas femeninas de grandes tiradas; es el único propietario de los mayores diarios técnicos y de información comercial, y controla un total de más de trescientas publicaciones.

Durante este siglo ha crecido notablemente el número de lectores. En el año 1920, una persona adulta de cada dos leía un diario, mientras que cada cuatro personas adultas leían cinco periódicos del domingo. En 1947, diez personas adultas leían doce diarios y veintitrés periódicos del domingo. Al mismo tiempo el número de periódicos existentes ha disminuido rápidamente. Así como en la zona de Londres existían nueve periódicos de la tarde a finales del siglo XIX, ahora existen solamente dos. Cinco diarios o periódicos del domingo leídos en toda Inglaterra han dejado de existir desde principios de 1960, y siete diarios locales desaparecieron durante los últimos años. Si se compara con 1900 vemos que han aumentado mucho las horas de lectura y se han limitado de modo muy serio las posibilidades de elección. Vale la pena señalar aquí que, por regla general, los periódicos desaparecidos eran de una gran tirada, incluso muy ele-

vada dentro de los porcentajes del momento. Las últimas cifras disponibles de los cinco periódicos de difusión nacional que dejaron de existir muestran ventas superiores a los dos millones (*«Empire News»*), un millón y medio (*«Dispatch»*), y superiores al millón (*«News Chronicle»*, *«Graphic»*, *«Sunday Chronicle»*). Tales cifras demuestran que no puede decirse que estos periódicos dejaran de existir porque la gente no los compraba. El problema es más bien que tales cifras no son en realidad suficientemente elevadas como para atraer las sumas necesarias de ingresos procedentes de la publicidad comercial. Los periódicos de tiradas más bajas, como *«The Times»* y *«The Guardian»* (alrededor de un cuarto de millón cada uno), sobreviven porque la naturaleza de sus lectores (personas de elevados ingresos y gran influencia social) les permite obtener ingresos elevados de la publicidad a tarifas más altas. Por eso ocurre que los periódicos sobreviven o sucumben no según el número de personas que los solicitan, sino de hasta qué punto sean adecuados como medios de publicidad. Esto es una característica distintiva de esta importante parte de los medios de comunicación en la Gran Bretaña del siglo XX.

Durante el mismo período el teatro ha entrado en franca decadencia. Los cuatrocientos teatros y *music-halls* existentes en 1900 se han reducido a doscientos, y esta tendencia continúa todavía. Causa indudable de esto es la competencia por parte de los cines, que crearon un nuevo y muy numeroso auditorio. En 1939, en Gran Bretaña, el número de espectadores que iban al cine por semana era de 19 millones, y en 1946 superaban los 31 millones. Desde el fin de la guerra se ha producido una decadencia, acelerada rápidamente por la aparición de la televisión. En el año 1956, el número de espectadores por semana era inferior a los 21 millones, en 1959 era de 11 millones y medio, y, en 1964, de 8 millones. Durante este período de la postguerra cerraron sus puertas más de la mitad de las salas de cine. En 1952 los cines abiertos al público sumaban 4.609; en 1959, 3.450; en 1965, 2.056, y la baja continúa.

La expansión del teatro en el siglo XIX, y del cine en el siglo XX, muestran ciertas características comunes. En la primera fase, en cada caso, el propietario típico era un pequeño especulador, que poco a poco formaba un grupo local. En las fases posteriores, asociaciones semejantes a las que se formaron en el mundo de la prensa empezaron a establecerse, especialmente en el mundo del teatro londinense, formando cadenas de salas de teatro en las provincias, y en los amplios círculos de las salas de cine. En el cine, ha existido una propiedad estrechamente compartida entre distribuidor y productor. Al entrar en decadencia, los teatros y los cines han sido tratados como algo puramente comercial, y se han cerrado como algo que entra dentro del marco de la especulación sobre la propiedad de bienes inmuebles.

La forma característica de propiedad de los medios de comunicación en la Gran Bretaña del siglo XX fue abandonada cuando empezó a desarrollarse la radio. Puede que a causa de las implicaciones que tenía para la seguridad nacional, en el primer estadio de desarrollo, la radio pasó, de las primeras compañías comerciales, a manos de una autoridad pública. En 1927, un decreto real estableció la British Broadcasting Corporation como una asociación pública independiente, con derechos de monopolio. Este decreto se renovó en 1937, y luego abarcó las primeras fases del desarrollo de la televisión. La B.B.C. estableció el primer servicio público de televisión en 1936. En 1954, se puso fin al monopolio de la televisión estableciéndose una segunda entidad, la Independent Television Authority, por un Acta del Parlamento. La I.T.A. posee sus propios medios de transmisión, pero establece contratos para el suministro de programas con unas trece compañías. Mientras la B.B.C. obtiene sus ingresos del cobro de cuotas de licencias, la I.T.A. se mantiene gracias a las sumas que le pagan las compañías creadoras de los programas, las cuales obtienen sus propias ganancias de la venta de espacios para *spots* publicitarios. De este modo, durante la primera mitad de este siglo, puede distinguirse una forma muy semejante a la que se formó en la

prensa en lo que se convirtió en el servicio masivo de televisión. Una gran parte de los ingresos proceden de los *spots* publicitarios, de los cuales dependen a su vez, como los periódicos, las compañías que confeccionan los programas. El elemento de control por parte de la I.T.A., y por los términos del Acta fundacional, es un factor distintivo. En términos de la situación general, es significativo que una gran parte de las inversiones en las compañías programadoras proceda de las empresas periodísticas existentes y de grupos similares del teatro y del cine. No hace mucho se organizó una campaña intensiva para extender a la radiodifusión este sistema basado en las ganancias obtenidas con la publicidad.

El crecimiento del número de radioescuchas y televidentes ha sido espectacular. Entre 20 y 25 millones de personas ven la televisión cada día. La mayoría de familias tiene aparato de radio, y más del 90 por ciento de la población posee un televisor en su casa. Determinados programas tienen la audiencia más numerosa conocida hasta ahora en la historia de los medios de comunicación. Un resultado importante de la radiodifusión ha sido el notable incremento de los radioescuchas de conciertos y demás programas musicales, y más recientemente hemos asistido a un enorme desarrollo de la difusión del disco; más de 78 millones fueron lanzados al mercado en Gran Bretaña durante el año 1964.

También en lo concerniente a libros se ha producido un gran aumento. En el año 1901, el número anual de títulos publicados había alcanzado los 6.000; en 1924 superaba los 12.000; en 1937, los 17.000, y en 1963 sumaban un total de 26.023, de los cuales 20.367 eran primeras ediciones. Las facilidades que ofrecen las bibliotecas aumentaron considerablemente, y en la actualidad se llega a unos 460 millones de volúmenes al año en el servicio de préstamo de las Bibliotecas Públicas. El número total de ventas se ha visto incrementado por la rápida expansión en la producción del libro de bolsillo, cuyas ventas pasaron de la cifra de 20 millones en 1955 a más de 80 en 1965. Por regla general, cada individuo lee por año

algo más de quince libros. El número real de personas que leen libros parece ser, aproximadamente, el 60 por ciento de la población (desde luego con grandes irregularidades en cada caso). Este número mayoritario de personas que leen libros se alcanzó probablemente por primera vez en la década de los años cincuenta. Esta misma cifra mayoritaria se alcanzó, por lo que se refiere a los periódicos de aparición semanal, en 1910, y, en el caso de los diarios, a finales de la Primera Guerra Mundial.

Parece que la naturaleza de la propiedad de los medios de producción de libros sufre modificaciones semejantes a las que hemos descubierto en el ámbito de la prensa a finales del siglo pasado. Todavía existen numerosas editoriales independientes, pero también existe una marcada tendencia hacia una propiedad combinada de las casas editoras, y ya un considerable número de ellas, aparentemente independientes, se han fundido en cadenas editoriales más amplias.

¿Qué lección podemos sacar de este examen general? Aparecen claramente dos factores principales en la historia moderna de los medios de comunicación. Está, en primer lugar, la importante expansión del número de auditores. Se ha producido una expansión en el ámbito de los periódicos, revistas ilustradas, libros, radiodifusión, televisión y discos que ha superado todas las previsiones, y continúa todavía. La reciente baja del número de espectadores de cine deja aún un público muy numeroso, y la decadencia en el campo del teatro podría verse compensada por esta expansión, y, especialmente, por el gran incremento de espectadores de obras dramáticas a través de la radio y la televisión. En su totalidad, este proceso tiene el efecto de una revolución cultural.

Al mismo tiempo, se ha producido otro hecho de igual importancia. La propiedad de los medios de comunicación, viejos y nuevos, ha pasado o está pasando, en su mayor parte, a una especie de organización financiera desconocida en etapas precedentes, y con unas características específicas que se asemejan a las principales formas de propiedad en la producción industrial general. Los mé-

todos y las actitudes de los negocios capitalistas se han establecido en el mismo centro de las comunicaciones. Estas dependen cada vez más del dinero que proporciona la publicidad, lo cual conduce a una política de alcanzar un público numeroso lo más rápidamente posible, para, de este modo, atraer y retener a las firmas comerciales. De ahí que uno de los objetivos principales de la comunicación sea vender un determinado periódico o programa. Todos los fines fundamentales de la comunicación —lograr que se comparta la experiencia humana— pueden subordinarse a este impulso de vender.

En este campo las presiones crecen incesantemente. El viejo tipo de propietario de un periódico que quería poseer el control para poder propagar sus ideas, va siendo reemplazado por un nuevo tipo de propietario que dice que no está interesado en ninguna clase de opinión sino simplemente en vender el mayor número posible de periódicos. Lo que una vez fue un medio para llevar a cabo una actividad política más amplia se ha convertido en muchos casos en la política misma. La organización de los medios de comunicación está en función no de su uso, sino de sus beneficios, y parece que ya hemos pasado el estadio en que podía pretenderse que las cosas fuesen de otro modo.

Este desplazamiento se extiende inevitablemente a la esencia de la comunicación. De un modo u otro, este mundo tiene que ser necesariamente humano; nunca puede ser solamente la producción de cosas. Pero los métodos descubiertos en la venta de las cosas pueden aplicarse a las personas. Puede existir una especie de manufactura y mercado de personalidades, como en el poderoso y creciente mundo de la publicidad. También puede darse una especie de empaquetamiento de la experiencia: exhibiéndola con la correcta explicación, o incluso haciendo de la explicación un substitutivo de la experiencia. Los efectos de tales tendencias sobre el hombre han de ser necesariamente muy serios, pero se puede desprestigar el hecho de prestarles atención tildándolo de «idealismo», mientras que dar importancia a la venta es considerado

como algo normal y práctico. La ironía reside en que el único uso práctico de la comunicación está en que permite compartir la experiencia real. El hecho de poner cualquier cosa por encima de esto es, en efecto, algo muy poco práctico. El hecho de poner el acto de vender por encima de esto puede parecer normal, pero en realidad no es más que una perversión a la cual algunas personas se han acostumbrado, o sea, es un modo de ver el mundo que tiene que ser correcto y normal porque uno mismo se ha adaptado a su medida.

La interacción entre estos dos procesos principales —la expansión popular y la importancia de las ventas— es sumamente complicada. Uno está unido al otro en nuestras mentes, porque ocurren sincrónicamente. Es difícil ver que las cosas podrían haber ocurrido de otro modo, y que todavía ello es posible.

El análisis histórico correcto es doble. Primero, es evidente que la expansión de los medios de comunicación ha formado parte de la expansión de la democracia. Sin embargo, en este siglo, mientras ha aumentado el público, la propiedad privada y el control de los medios de comunicación se ha reducido. Se teme el control público a causa del recuerdo del control estatal en el pasado, pero puede haber muchos tipos de control. En el moderno sistema de asociaciones se encuentra un nuevo tipo de control, y podemos convenir con Burke que «los hombres sensatos aplicarán los remedios a los viejos, no a los nombres... De otro modo sería históricamente sensato, pero insensato en la práctica... Te aterriza a ti mismo con espíritus y aspiraciones, mientras los ladrones frecuentan tu casa». En la moderna tendencia hacia la propiedad privada limitada, se niegan de modo efectivo las condiciones culturales de la democracia: a veces, irónicamente, en nombre de la libertad.

En segundo lugar, es evidente que la expansión ha sido y es un proceso del crecimiento humano. Todo crecimiento es difícil, y requiere tiempo y cuidado. Aparecen inevitablemente muchos tipos de confusión y duda. Si se intenta conservar todas las viejas formas intactas

y acusar en su nombre a la nuevas, las viejas formas se convierten simplemente en inaplicables a los nuevos problemas. Puede ocurrir entonces que el control de las nuevas formas pase a manos de unos hombres a quienes no interese el crecimiento de la sociedad, o los objetivos humanos que persigue la expansión. Estos hombres verán la inexperiencia como una oportunidad y la confusión como una justificación. En vez de ayudar a la aparición de una nueva cultura, se proyectará una cultura sintética —que reúna y explote las tensiones del crecimiento— que estimule las ventas. Mientras gobiernen hombres de tal índole, existirá ciertamente una expansión pero no un crecimiento real.

Una cultura sintética es cómoda. Una cultura vieja es extraña. Nos encontramos cogidos en esta tensión; sin embargo, las fuerzas del crecimiento, los impulsos reales de la expansión, no pueden ser negadas indefinidamente. Aunque con muchas dificultades, ha habido ya un crecimiento real y valioso. Pero el carácter de la expansión nos advierte que no podemos emitir ningún juicio absoluto. Tenemos que reconocer las contradicciones que hemos expuesto entre democracia y propiedad privada limitada, entre una expansión auténtica y el impulso de vender. La historia real de los medios de comunicación, al mostrarnos las contradicciones, nos muestra también la necesidad de escoger entre orientaciones genuinamente alternativas para el futuro.

III. Contenido

Nos acostumbramos a determinados periódicos y programas y a menudo, al cabo de un tiempo, llegamos a dar por supuesto su contenido típico. Un cierto grado de familiaridad con un determinado periódico o programa es naturalmente necesario, si lo que tiene que ofrecernos ha de llegarnos con facilidad. Pero, desde luego, esto trae consigo el peligro, al acostumbrarnos a la manera de ver el mundo que encarna nuestro periódico o programa favorito, de que nos olvidemos de que, al fin y al cabo, no es más que una de tantas otras maneras posibles de verlo. La mayoría de nosotros se da cuenta de que el mundo de «The Times», el de «Daily Mirror», o el del tercer programa o de una compañía independiente de programas de televisión, son diferentes en ciertos aspectos básicos. Pero no basta con saber sólo en qué consisten estas diferencias obvias y generales. Si hemos de estar realmente alerta y mantenernos independientes, tal como debería suceder en una democracia, es necesario que examinemos críticamente el contenido y los métodos a los cuales estamos habituados tanto como los que hemos decidido que no son los nuestros. Existen varios modos de hacer este examen y voy a hablar de algunos de ellos para mostrar posibles métodos y proporcionar algún material real. Este tipo de análisis requiere una puesta en práctica regular, no sólo para no perder el contacto con importantes cambios (que a menudo ocurren sin previo anuncio), sino también para establecer comparaciones de tipo histórico y descubrir determinadas tendencias. Además, siempre se comete algún error al analizar algunos casos, y esto sólo puede subsanarse si se toman otros casos, y si participan en el análisis muchas personas. En todos los puntos en que se había he-

cho anteriormente un trabajo semejante, me he mantenido lo más lejos posible de maneras de proceder que permiten establecer comparaciones. Pero tal trabajo estaba desperdigado y resultaba muy irregular, y, en consecuencia, intenté introducir algunos métodos nuevos. Voy a dividir este capítulo en tres secciones: primera, valoración por medio de categorías de contenido; segunda, análisis de estilo y presentación; tercera, examen comparativo.

VALORACIÓN MEDIANTE CATEGORÍAS

Propongo aquí observar unos ejemplos de periódicos, revistas ilustradas y programas de televisión, según el espacio y tiempo que dedican a los distintos tipos de material. Empezaremos por la prensa, y, en particular, por los periódicos nacionales de la mañana. Primero vamos a dividir el espacio que cada periódico dedica a publicidad y material (informativo) de todo tipo. La Tabla 1 ofrece los resultados del análisis de unas muestras;

TABLA 1 (a) Julio de 1961

| | precio | págs. | promedio de tirada en millares | porcentaje de material informativo | porcentaje de material publicitario |
|------------------|--------|-------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| «Times» | 5 | 18 | 260 | 68 | 32 |
| «Guardian» . . | 4 | 16 | 235 | 61 | 39 |
| «Telegraph» . . | 3 | 22 | 1.264 | 52 | 48 |
| «Mail» | 3 | 16 | 2.687 | 68 | 32 |
| «Express» . . . | 3 | 12 | 4.313 | 66 | 34 |
| «Herald» ** . . | 3 | 10 | 1.418 | 77 | 23 |
| «Worker» *** . | 3 | 4 | ? | 97 | 3 |
| «Mirror» | 3 | 20 * | 4.593 | 67 | 33 |
| «Sketch» | 3 | 16 * | 1.000 | 90 | 10 |

* Tamaño *tabloid*.

** Reemplazado por el «Sun».

*** Reemplazado por el «Morning Star».

2. Órgano del P. C. Británico. (*N. del T.*)

el precio, el número de páginas y el promedio de tirada de los periódicos están incluidos en ella para ver qué relación puede haber entre la publicidad y el número de ejemplares editados.

Por tanto, no es la «calidad» o «popularidad» de un periódico lo que determina la división de su espacio entre material publicitario e informativo. Los tres periódicos con proporciones más reducidas de publicidad, «Herald», «Sketch» y «Worker», incluirían más si la pudiesen conseguir. «Herald» y «Sketch» consiguen menos que los demás porque en comparación con sus inmediatos competidores son de tiradas más bajas. «The Times» y «The Guardian», con tiradas inferiores, consiguen comparativamente más anuncios publicitarios porque el nivel social y económico de sus lectores atrae las firmas comerciales. «The Worker» consigue muy pocos anuncios a causa de su orientación política y su reducida tirada. Una vez consideradas estas excepciones, vemos que, por término medio, no llega a una tercera parte el espacio que se emplea en publicidad.

En 1965 se hizo otro análisis, para establecer una comparación y una continuidad con los anteriores.

El cambio más evidente en esta segunda tabla es un ligero pero significativo aumento de porcentaje de pu-

TABLA 1 (b) Julio de 1965

| | precio en peniques | págs. | promedio de tirada en millares | porcentaje de material informativo | porcentaje de material publicitario |
|------------------|--------------------------|-------|--------------------------------------|--|---|
| «Times» . . . | 6 | 24 | 258 | 64 | 36 |
| «Guardian» . . . | 5 | 22 | 276 | 63 | 37 |
| «Telegraph» . . | 4 | 32 | 1.351 | 44 | 56 |
| «Mail» | 3 | 16 | 2.425 | 61 | 39 |
| «Express» . . . | 4 | 16 | 4.042 | 61 | 39 |
| «Sun» | 4 | 14 | 1.361 | 69 | 31 |
| «Worker» ** . . | 4 | 4 | 60 | 96 | 4 |
| «Mirror» | 4 | 24 * | 4.957 | 65 | 35 |
| «Sketch» | 4 | 20 * | 826 | 80 | 20 |

* Tamaño *tabloid*.

** Reemplazado por el «Morning Star».

blicidad en casi todos los periódicos (el «Worker» continúa siendo la excepción por las razones aducidas antes). El promedio total por lo que al espacio ocupado por la publicidad se refiere era, en 1961, del 28 por ciento; y, si excluimos al «Worker», era del 31 por ciento. En el año 1965, estos porcentajes habían pasado respectivamente al 33 y 36 por ciento.

Entre los cambios ocurridos son notables el aumento de la publicidad en el «Telegraph», con su actual cifra nada despreciable, y la continua debilidad relativa del «Sun» (reemplazando al «Herald») y del «Sketch». La tirada global ha permanecido estacionaria, si bien con algunos interesantes movimientos secundarios de un periódico a otro.

El hecho de que los periódicos dependan de una proporción cuantiosa de publicidad ha sido algo normal desde el período de entre las dos guerras. Si echamos una ojeada al porcentaje de espacio dedicado a publicidad en tres diarios característicos durante un período, vemos:

| | 1937 | 1955 | 1961 | 1965 |
|--------------------|------|------|------|------|
| «Times» | 33 | 40 | 32 | 36 |
| «Mail» | 41 | 36 | 32 | 39 |
| «Mirror» | 26 | 34 | 33 | 35 |

Tanto si puede calificarse al periódico, en términos convencionales, como «de primera calidad» «popular» o «especializado», se observa siempre una dependencia relativamente igual de la publicidad comercial que, en nuestra época, constituye una característica común de todos ellos.

Sin embargo, la publicidad es una categoría muy general. Si observamos el uso del espacio destinado a la publicidad, encontraremos algunas diferencias importantes entre los tipos de periódico. Por ejemplo, algunos tienen una elevada proporción de anuncios clasificados (noticias específicas, generalmente en tamaño ordinario);

otros una elevada proporción de anuncios ilustrados (por regla general de tono muy amplio y persuasivo, empleando ilustraciones y a menudo grandes caracteres). En la Tabla 2 aparecen porcentajes. Podemos descubrir gene-

TABLA 2 (a) Julio de 1961

| | «Times» | «Guardians» | «Telegraph» | «Mail» | «Express» | «Herald» | «Workers» | «Mirror» | «Sketches» |
|----------------------------------|---------|-------------|-------------|--------|-----------|----------|-----------|----------|------------|
| Publicidad clasificada | 69 | 66 | 85 | 12 | 13 | 27 | 34 | 9 | 19 |
| Id. ilustrada | 31 | 34 | 15 | 88 | 87 | 73 | 66 | 91 | 81 |

TABLA 2 (b) Julio de 1965

| | «Times» | «Guardians» | «Telegraph» | «Mail» | «Express» | «Suns» | «Workers» | «Mirror» | «Sketches» |
|----------------------------------|---------|-------------|-------------|--------|-----------|--------|-----------|----------|------------|
| Publicidad clasificada | 77 | 75 | 73 | 44 | 22 | 18 | 100 | 9 | 41 |
| Id. ilustrada | 23 | 25 | 27 | 56 | 78 | 82 | 0 | 91 | 59 |

ralmente estas marcadas diferencias con sólo echar un vistazo a los referidos periódicos. Pero existen otras diferencias, en el uso de espacio dedicado a publicidad, que tienen que examinarse más cuidadosamente. Merece la pena coger al azar algunos bienes y servicios para ver qué espacio dedican en los distintos periódicos. Una muestra de tal distribución puede verse en la Tabla 3.

Esta no es más que la distribución de la publicidad ilustrada sin contar con los diferentes porcentajes de anuncios clasificados e ilustrados de que he hablado. Es evidente que estas cifras sufren, de vez en cuando, ciertas variaciones, pero algunos elementos generales aparecen de modo muy claro. El más importante, quizás, es la categoría definida como publicidad de «empresas co-

TABLA 3 (a) Julio de 1961

| | empresas comerciales y para la opinión pública | viajes | coches | bebidas y tabaco | otros bienes de consumo | alimentación | productos farmacéuticos | diversos |
|-----------------------|--|--------|--------|------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|----------|
| «Times» | 57 | 10 | 8 | 8 | 5 | — | 1 | 11 |
| «Guardian» | 48 | 7 | 8 | 9 | 18 | — | 1 | 9 |
| «Telegraph» | 37 | 9 | 8 | 6 | 28 | 1 | 8 | 3 |
| «Mail» | — | 2 | 2 | 13 | 55 | 10 | 9 | 9 |
| «Express» | — | 2 | 2 | 14 | 43 | 10 | 16 | 13 |
| «Herald» | — | — | — | 3 | 62 | 9 | 13 | 13 |
| «Worker» | — | — | — | — | 100 | — | — | — |
| «Mirror» | — | — | — | 13 | 59 | 9 | 16 | 3 |
| «Sketch» | — | — | — | 42 | 25 | — | 7 | 26 |

TABLA 3 (b) Julio de 1965

| | empresas comerciales y para la opinión pública | viajes | coches | bebidas y tabaco | otros bienes de consumo | alimentación | productos farmacéuticos | diversos |
|-----------------------|--|--------|--------|------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|----------|
| «Times» | 76 | 24 | — | — | — | — | — | — |
| «Guardian» | 63 | 14 | 11 | — | 12 | — | — | — |
| «Telegraph» | 54 | 8 | 14 | 7 | 9 | 8 | — | — |
| «Mail» | — | — | 7 | 31 | 20 | 37 | 2 | 3 |
| «Express» | — | — | 14 | 2 | 22 | 38 | 7 | 17 |
| «Sun» | — | — | — | 25 | 18 | 31 | 1/2 | 25 |
| «Worker» | — | — | — | — | — | — | — | — |
| «Mirror» | — | — | — | 22 | 39 | 19 | 19 | 1 |
| «Sketch» | — | 8 | — | 24 | 8 | 42 | 24 | 4 |

merciales para otras y para la opinión pública», que en el momento actual experimenta un desarrollo relativamente nuevo. Estos anuncios no pretenden influir de un modo más directo y que pueda resultar concebible comprarlos (para la mayoría de la gente). Los productos que anun-

cian sólo pueden ser comprados por empresas bastante grandes y a menudo por algunas dedicadas a ramos del comercio muy especializados. ¿Por qué, entonces, anunciar en un periódico corriente más que en uno comercial? La explicación que suele darse es que los periódicos que se utilizan para este tipo de publicidad cuentan entre sus lectores con las más elevadas cifras de personas en posición de decidir sobre tales compras, y esto es evidentemente cierto hasta este momento. Sin embargo, estas cifras tienen que ser forzosamente bastante bajas, en comparación con las dimensiones reales del espacio que los anuncios ocupan. La explicación de todo ello parece ser que, independientemente de los negocios efectivos que estos anuncios puedan proporcionar, el prestigio o la «imagen» de la compañía comercial se difunde entre lectores que pueden influir de un modo especial sobre la opinión pública. En general, parece que esta publicidad ayuda también a la difusión de la «imagen» del mundo de los negocios. La línea divisoria entre este tipo de publicidad y la claramente política resulta a menudo difícil de ver.

La distribución de la publicidad ilustrada ofrece un esquema razonablemente claro, con los bienes y ofertas más caros, principalmente viajes y coches, anunciados con más profusión en los diarios más caros, o los leídos por las personas más ricas. La distribución de la publicidad ilustrada de segundo orden no es tan significativa: las variaciones locales en estos casos particulares no son especialmente importantes, y sin duda alguna un estudio posterior las corregiría. Pero del mismo modo que la característica más significativa de los anuncios ilustrados en los diarios más caros es la publicidad para «empresas comerciales y para la opinión pública», la característica sobresaliente de los anuncios en periódicos más baratos es la distribución de publicidad de productos farmacéuticos, que parece concentrarse en los periódicos que compran los miembros más pobres y menos educados de la comunidad. Esta política aparentemente consciente pide una cuidadosa e incessante observación.

TABLA 4 (a) Julio de 1961

| | noticias | colaboraciones especiales | edito-riales | cartas | ilustra-ciones | diversos |
|------------------|----------|---------------------------|--------------|--------|----------------|----------|
| «Times» | 74 | 8 | 3 | 2 1/2 | 11 | 1 1/2 |
| «Guardian» . . | 64 | 17 | 3 | 3 | 10 | 3 |
| «Telegraph» . . | 61 | 18 | 2 | 3 | 14 | 2 |
| «Mail» | 55 | 8 1/2 | 1 | 1 | 25 1/2 | 9 |
| «Express» . . . | 62 | 8 | 1 | 1 | 18 | 10 |
| «Herald» | 64 | 9 | 2 | 2 | 14 | 9 |
| «Worker» | 70 | 12 | 3 | 1 | 12 | 2 |
| «Mirror» | 45 | 7 | 1 | 2 | 29 | 16 |
| «Sketch» | 49 | 7 | 1 | 2 | 18 | 23 |

Hasta este momento hemos tratado solamente del uso del espacio dedicado a publicidad. Hemos hecho esto porque es la parte del contenido de un periódico que puede con más facilidad pasársenos por alto, aunque sea una parte muy importante por lo que respecta al volumen y el estilo. Vamos a estudiar ahora el uso que se hace del espacio restante, normalmente las dos terceras partes del periódico. Ofrecemos una muestra de la distribución de este espacio en tantos por ciento en la Tabla 4 (a) y (b). La clasificación empleada en esta tabla fue sacada del apéndice VII del «Informe de la Comisión Real sobre la Prensa» 1947-1949. Las categorías no necesitan explicación, con excepción de la de «diversos», que incluye

TABLA 4 (b) Julio de 1965

| | noticias | colaboraciones especiales | edito-riales | cartas | ilustra-ciones | diversos |
|------------------|----------|---------------------------|--------------|--------|----------------|----------|
| «Times» | 79 | 7 1/2 | 2 1/2 | 2 | 7 1/2 | 2 |
| «Guardian» . . | 66 | 20 | 2 1/2 | 1 1/2 | 6 | 4 |
| «Telegraph» . . | 67 | 19 | 2 | 1 | 9 | 2 |
| «Mail» | 63 1/2 | 13 | 1 | 1/2 | 10 | 12 |
| «Express» . . . | 67 | 8 | 1 | 2 | 9 | 13 |
| «Sun» | 63 | 12 1/2 | 2 1/4 | 2 1/4 | 10 | 10 |
| «Worker» | 67 | 13 | 3 | — | 10 | 7 |
| «Mirror» | 63 | 5 | 1 | 3 | 12 | 16 |
| «Sketch» | 51 | 13 1/2 | 1 1/2 | 1 | 18 | 15 |

historietas y crucigramas. Las diferencias entre los diversos periódicos aparecen claramente. Lo más notable, tal vez, es la elevada proporción de historietas y materiales similares y la baja proporción de noticias en los dos diarios de tamaño *tabloid*, «Mirror» y «Sketch». Por lo que a las cantidades de fotografías se refiere, las diferencias son menores que años atrás, cuando el término «diario ilustrado» indicaba un tipo diferente de periódico. Más adelante examinaremos las diferencias respecto al uso y tipo de ilustraciones.

Merece la pena señalar que la proporción de noticias, en los periódicos contemporáneos, nunca es muy elevada. Realmente, si la comparamos con la totalidad del material imprimido (incluyendo la publicidad), la cifra más elevada corresponde al «Worker», con un 68 por ciento (cifra en algunos aspectos equívoca a causa de la muy pequeña cantidad de publicidad incluida), mientras que los demás periódicos oscilan entre el 50 por ciento en el «Times» y el 30 por ciento en el «Mirror». Pero es necesario analizar nuevamente estas cifras, si queremos fijar con cuidado el contenido de este medio de comunicación. Tenemos que observar detenidamente el espacio dedicado a noticias en general, y dentro de éste, las proporciones de las diferentes clases de noticias. Damos un ejemplo de distribución de los diversos porcentajes en la Tabla 5 (a) y (b).

Aquí las diferencias entre los diversos periódicos son muy interesantes, y merecen un cuidadoso estudio. En ellos, se forman y se comunican a los lectores las visiones del mundo —selecciones de cosas que reclaman la atención. Desde luego, no debemos cometer el error de considerar que las únicas noticias serias son las clasificadas como «políticas, sociales y económicas»; existen muchos otros tipos de interés humano que pueden ser noticias serias. Sin embargo, se habla tan a menudo de la prensa en términos de esta función exclusiva, la de dar información necesaria para todo juicio político, económico y social en una democracia, que es indispensable señalar no sólo las diferencias entre los periódicos,

TABLA 5 (a) Julio de 1961

| | internacionales, políticas, sociales y económicas | nacionales, políticas, sociales y económicas | justicia y sucesos | notas biográficas | deportes | artes, incluyendo radio y televisión | financieras y económicas | diversas |
|--------------------|---|--|--------------------|-------------------|----------|---|-----------------------------|----------|
| «Times» | 18 | 11 | 1 | 6 | 23 | 10 | 28 | 3 |
| «Guardian» | 21 | 19 | 1 | 1 | 28 | 12 | 15 | 3 |
| «Telegraph» . . . | 21 | 14 1/2 | 34 1/2 | 5 | 34 1/2 | 9 | 11 | 1 1/2 |
| «Mail» | 9 | 12 | 12 | 8 | 35 | 8 | 9 | 7 |
| «Express» | 16 | 13 | 17 | 3 | 42 | 2 | 2 | 5 |
| «Herald» | 11 | 15 | 9 | 12 | 43 | 6 | 3 | 1 |
| «Worker» | 19 | 38 | 1 | — | 29 | 10 | — | 3 |
| «Mirror» | 5 | 13 | 14 | 17 | 38 | 2 | — | 11 |
| «Sketch» | 2 | 9 | 14 | 17 | 36 | 3 | 3 | 16 |

sino las proporciones reales que tiene en todos y cada uno de ellos. Si consideramos las noticias políticas, sociales y económicas, tanto las internacionales como las nacionales, como una parte del material total publicado (incluyendo la publicidad), la cifra más elevada es la del «Worker» (caso bastante especial), con el 39 por

TABLA 5 (b) Julio de 1965

| | internacionales, políticas, sociales y económicas | nacionales, políticas, sociales y económicas | justicia y sucesos | notas biográficas | deportes | artes, incluyendo radio y televisión | financieras y económicas | diversas |
|-------------------|---|--|--------------------|-------------------|----------|---|-----------------------------|----------|
| «Times» | 13 | 23 1/2 | 5 | 6 | 15 1/2 | 7 1/2 | 28 | 1 1/2 |
| «Guardian» . . . | 19 1/2 | 31 | 4 1/2 | 1 | 9 | 21 | 14 | — |
| «Telegraph» . . . | 7 | 29 | 4 | 4 | 23 | 16 | 17 | — |
| «Mail» | 14 | 24 | 5 | 10 | 31 | 4 | 12 | — |
| «Express» | 4 | 14 1/2 | 10 | 10 | 52 1/2 | 2 | 7 | — |
| «Sun» | 4 1/2 | 33 1/2 | 14 1/2 | 3 | 32 1/2 | 2 | 9 | 1 |
| «Workers» | 8 | 47 | 4 | — | 34 | 7 | — | — |
| «Mirror» | 2 | 22 | 26 | 14 | 31 | 4 | 1 | — |
| «Sketch» | 2 | 19 | 13 | 15 | 49 | 1 | 1 | — |

ciento, mientras que los demás periódicos oscilan entre un 16 por ciento aproximadamente, «Times» y «Guardian», y la cifra más baja del 5 por ciento del «Sketch». Estas cifras son bastante alarmantes, si las comparamos con las ideas acerca de las principales funciones de nuestros periódicos.

Un análisis ulterior nos da los siguientes resultados para ver las diferencias. El cambio más importante que puede deducirse de estas cifras es un constante incremento, en casi todos los periódicos, del espacio dedicado a las noticias. En el caso del «Mirror» el incremento es muy notable. Comparativamente, el espacio dedicado a las ilustraciones se ve reducido en casi todos los casos. Aún es pronto para decir si se trata de una tendencia firme, pero por el momento es alentadora. No obstante, esto es sólo un cambio en la distribución de los artículos de fondo, pero el aumento de la publicidad indicado antes lo hace pasar desapercibido. De este modo, si consideramos las noticias como pauta de todo el material publicado (incluyendo la publicidad), la cifra más elevada es de nuevo la del «Worker» (caso especial, a causa de la baja proporción de la publicidad), mientras que los demás periódicos se alinean desde el 49 por ciento del «Times» al 30 por ciento del «Telegraph» (cifra evidentemente determinada por la elevada proporción de publicidad) y del «Express». Estas cifras son muy semejantes a las de 1961, con cambios menos importantes entre determinados periódicos. De nuevo, si tomamos las noticias de interés político, económico y social, tanto internacionales como nacionales, como pauta de todo el material publicado (incluyendo la publicidad), la cifra más elevada corresponde de nuevo al caso especial del «Worker», 35 por ciento, mientras que los otros periódicos oscilan entre el 23 por ciento del «Guardian», pasando por una media de 17 por ciento, y el 9 por ciento del «Mirror» y el 7 por ciento del «Express». Estas cifras son bastante mejores que las de 1961, pero los bajos porcentajes correspondientes a los dos periódicos más vendidos son poco tranquilizadores. Además, la

distribución del espacio dedicado a las noticias de los acontecimientos nacionales e internacionales aparece, si se analiza, menos tranquilizadora todavía. La tabla fue hecha durante una importante fase de la crisis internacional en el Viet-Nam; sin embargo, la cifra más elevada de noticias internacionales (de todo el material impreso) es del 8 por ciento en el «Guardian», y no llega al 1 por ciento en el «Sketch». También en este caso podríamos decir que se forman imágenes del mundo de modo decisivo y quizás desastroso a causa de la selección y el matiz con que se enfocan los hechos. Vamos a hacer una breve comparación en el espacio dedicado a artículos de fondo y a la publicidad, y de los porcentajes de todo el espacio dedicado a las noticias de orden político, económico y social, nacionales e internacionales, entre los tres periódicos ingleses de «calidad» tres periódicos directamente comparables de Francia, Alemania Occidental e Italia (Tabla 6).

TABLA 6 (1965)

| | precio | páginas | % material editorial | % publicidad | % noticias políticas, económicas y sociales |
|-------------------|--------|---------|----------------------|--------------|---|
| «Times» . . . | 6 | 24 | 64 | 36 | 19 |
| «Guardian» . . . | 5 | 22 | 63 | 37 | 23 |
| «Telegraph» . . . | 4 | 32 | 44 | 56 | 12 |
| «Le Monde» . . . | 7 * | 24 ** | 69 | 31 | 46 |
| «Die Welt» . . . | 8 * | 22 | 51 | 49 | 33 |
| «La Stampa» . . . | 6 * | 18 | 51 | 49 | 27 |

* Precio aproximado en peniques, al cambio normal.

** Tamaño *tabloid*.

Vamos a analizar ahora los periódicos del domingo y a establecer comparaciones entre sí. La Tabla 7 ofrece una muestra de distribución entre el espacio dedicado a los artículos y el que ocupa la publicidad, con las cifras correspondientes de precio, tamaño y tirada.

TABLA 7 (a) Julio de 1961

| | precio en pe- níquies | páginas | promedio de tirada en millares | % de ma- terial edi- torial | % de ma- terial pu- blicitario |
|---------------------------|-----------------------------|---------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| «S. Times» | 6 | 36 | 1.023 | 51 | 49 |
| «Observer» | 6 | 32 | 733 | 54 | 46 |
| «S. Telegraph» | 5 | 28 | 716 | 67 | 33 |
| «S. Express» | 5 | 28 | 3.767 | 51 | 49 |
| «People» | 5 | 18 | 5.442 | 60 | 40 |
| «News of World» | 5 | 16 | 6.734 | 67 | 33 |
| «Raymond News» | 5 | 14 | 326 | 81 | 19 |
| «Pictorial» | 5 | 28 * | 5.335 | 70 | 30 |

* Tamaño *tabloid*.

TABLA 7 (b) Julio de 1965

| | precio en pe- níquies | páginas | promedio de tirada en millares | % de ma- terial edi- torial | % de ma- terial pu- blicitario |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| «S. Times» | 8 | 46 + 36 * | 1.275 | 47 | 53 |
| «Observer» | 7 | 32 + 32 * | 829 | 53 | 47 |
| «S. Telegraph» | 6 | 24 | 662 | 74 | 26 |
| «S. Express» | 6 | 24 | 4.187 | 55 | 45 |
| «People» | 6 | 20 | 5.509 | 60 | 40 |
| «News of World» | 6 | 18 | 6.175 | 65 | 15 |
| «S. Citizen» | 6 | 32 * | 236 | 84 | 16 |
| «S. Mirror» | 6 | 36 * | 5.022 | 66 | 34 |

* Tamaño *tabloid*.

Las proporciones del espacio dedicado a la publicidad son generalmente más elevadas en los periódicos de aparición semanal. La única cifra realmente baja, la del «Reynolds News» en 1961 y su sucesor el «Sunday Citizen» en 1965, está relacionada con su baja tirada y tal vez con su tendencia política. La división del porcentaje de espacio en anuncios clasificados y publicidad ilustrada (véase la Tabla 8) revela un estado de cosas muy parecido al de la prensa inglesa de la mañana, si bien se ha producido un aumento de anuncios clasificados en los periódicos dominicales más populares.

TABLA 8 (a) Julio de 1961

| | <i>anuncios clasificados</i> | <i>anuncios ilustrados</i> | | <i>anuncios clasificados</i> | <i>anuncios ilustrados</i> |
|---------------------------|------------------------------|----------------------------|--|------------------------------|----------------------------|
| «Sunday Times» . . . | 56 | 44 | | 63 | 37 |
| «Observer» . . . | 56 | 44 | | 61 | 39 |
| «S. Telegraph» . . . | 38 | 62 | | 68 | 32 |
| «S. Express» . . . | 8 | 92 | | 23 | 77 |
| «People» . . . | 1 | 99 | | 21 | 79 |
| «N. of World» . . . | 3 | 97 | | 20 | 80 |
| «Reynolds News» . . . | 2 | 98 | | | |
| «S. Citizen» (1965) . . . | | | | 20 | 80 |
| «S. Pictorial» . . . | 1 | 99 | | | |
| «S. Mirror» (1965) . . . | | | | 12 | 88 |

Aparecen también importantes analogías en la distribución del espacio empleado en los anuncios en general por lo que a ciertos bienes y servicios se refiere, como nos muestra la Tabla 9.

Aquí aparece claramente una vez más, la importancia, en ciertos periódicos, de la publicidad dirigida hacia la opinión pública y las compañías comerciales, así

TABLA 9 (a) Julio de 1961

| | <i>anuncios de interés público y comercial</i> | <i>viajes</i> | <i>coches</i> | <i>bebidas y tabacos</i> | <i>demás bienes de consumo</i> | <i>productos alimenticios</i> | <i>productos farmacéuticos</i> | <i>diversos</i> |
|----------------------|--|---------------|---------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| «S. Times» . . . | 39 | 8 | 23 | 2 | 12 | — | — | 16 |
| «Observer» . . . | 20 | 9 | 17 | 8 | 24 | — | — | 22 |
| «S. Telegraph» . . . | 11 | 5 | 39 | 3 | 26 | 8 | 1 | 7 |
| «S. Express» . . . | 6 | 4 | 24 | 12 | 35 | 1 | 3 | 15 |
| «People» . . . | 6 | 3 | 6 | 14 | 31 | 6 | 14 | 20 |
| «N. of World» . . . | 7 | — | 3 | 9 | 40 | 10 | 23 | 8 |
| «Reynolds News» . | 13 | — | 14 | 3 | 15 | 41 | 2 | 12 |
| «Pictorial» . . . | — | 1 | 6 | 18 | 52 | 7 | 9 | 7 |

TABLA 9 (b) Julio de 1965

| | <i>anuncios de interés público y comercial</i> | <i>viajes</i> | <i>coches</i> | <i>bebidas y tabacos</i> | <i>demás bienes de consumo</i> | <i>productos alimenticios</i> | <i>productos farmacéuticos</i> | <i>diversos</i> |
|--------------------|--|---------------|---------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| «S. Times» | 22 | 7 | 7 | 14 | 29 | 3 | 2 | 16 |
| «Observer» | 13 | 15 | 14 | 20 | 17 | — | — | 21 |
| «S. Telegraph» . . | — | 16 | 26 | — | 12 | 17 | 3 | 26 |
| «S. Express» . . . | — | 10 | 14 | 9 | 25 | 11 | 4 | 27 |
| «People» | — | 1 | 4 | 24 | 37 | 8 | 19 | 7 |
| «N. of World» . . | — | 1 | 29 | 14 | 27 | — | 16 | 13 |
| «S. Citizen» . . . | — | 3 | — | — | 40 | 42 | 13 | 2 |
| «Sunday Mirror» . | — | 4 | 2 | 15 | 41 | 2 | 12 | 24 |

como la concentración en torno a los anuncios de productos farmacéuticos. La distribución de los restantes tipos de anuncios de carácter general se efectúa según la norma característica.

Cuando observamos el uso del espacio dedicado a las informaciones, descubrimos importantes diferencias. En la Tabla 10 (a) y (b) ofrecemos una muestra de ello.

En estos momentos una característica fija de la prensa del domingo consiste en que dedica mayor parte de

TABLA 10 (a) Julio de 1961

| | <i>noticias</i> | <i>colaboraciones especiales</i> | <i>editoriales</i> | <i>cartas</i> | <i>ilustraciones</i> | <i>diversos</i> |
|---------------------|-----------------|----------------------------------|--------------------|---------------|----------------------|-----------------|
| «S. Times» | 50 | 24 | 5 | 3 | 14 | 4 |
| «Observer» | 49 | 25 | 5 | 3 | 11 | 7 |
| «S. Telegraph» . . | 55 | 22 | 3 | 2 | 14 | 4 |
| «S. Express» . . . | 40 | 30 | 1 | 1 | 20 | 8 |
| «People» | 52 | 23 | 2 | 2 | 13 | 8 |
| «N. of World» . . | 67 | 12 | 1 | 1 | 6 | 13 |
| «Reynolds News» . | 50 | 28 | 2 | 3 | 14 | 3 |
| «Pictorial» | 50 | 18 | 1 | 1 | 24 | 6 |

TABLA 10 (b) Julio de 1965

| | noticias | colabora- ciones es- peciales | edito- riales | cartas | ilustra- ciones | diversos |
|------------------------|----------|-------------------------------------|------------------|--------|--------------------|----------|
| «S. Times» | 46 | 25 | 1 | 2 | 23 | 3 |
| «Observer» | 39 | 20 | 2 | 2 | 29 | 8 |
| «S. Telegraph» | 63 | 19 | 1 | 2 | 10 | 5 |
| «S. Express» | 52 | 23 | 1 | 2 | 13 | 9 |
| «People» | 61 | 20 | 1 | 4 | 11 | 3 |
| «N. of World» | 60 | 14 | 1 | 1 | 14 | 10 |
| «S. Citizen» | 46 | 12 | 1 | 4 | 16 | 21 |
| «Sunday Mirror» . . . | 47 | 25 | — | 3 | 23 | 2 |

su espacio a todo tipo de reportajes y, en comparación, menos a las noticias que los periódicos británicos de la mañana.

Sólo el «News of the World» publica, proporcionalmente, tantas noticias como la mayoría de los periódicos de la mañana, pero es un caso bastante especial. Sólo podemos entender de modo adecuado estas cifras si analizamos las clases de noticias. En la Tabla 11 (a) ofrecemos una muestra de semejante distribución.

TABLA 11 (a) Julio de 1961

| | política internacional; problemas sociales y económicos | política interior y problemas sociales y económicos | justicia, sucesos y accidentes | personajes | deportes | artes | noticias financieras y comerciales | diversos |
|----------------------|---|---|-----------------------------------|------------|----------|-------|---------------------------------------|----------|
| «S. Times» | 10 | 7 | 1 | 9 | 28 | 30 | 12 | 3 |
| «Observer» | 15 | 17 | 1 | 6 | 22 | 35 | 4 | — |
| «S. Telegraph» . . . | 12 | 9 | 2 | 3 | 31 | 28 | 12 | 3 |
| «S. Express» | 8 | 4 | 11 | 11 | 35 | 2 | 11 | 18 |
| «People» | 1 | 4 | 38 | 4 | 45 | 2 | — | 6 |
| «News of World» . | 9 | 5 | 36 | 5 | 39 | 1 | 3 | 2 |
| «Reynolds News» . | 11 | 10 | 8 | 6 | 40 | 17 | 2 | 6 |
| «Pictorial» | 4 | 7 | 13 | 11 | 51 | 4 | — | 10 |

Veremos que, mientras las noticias de los casos judiciales, investigaciones policíacas y accidentes superaban las noticias de carácter nacional e internacional relativas a los problemas políticos, sociales y económicos en un solo periódico matutino británico, este fenómeno se destaca de modo extraordinario en tres periódicos dominicales, y en dos de ellos —«People» y «News of the World»— es muy notable. Las noticias deportivas superan a las de tipo político, económico y social en cinco de nueve periódicos de la mañana; en los de aparición semanal en todos, con excepción de uno. El espacio dado al conjunto de las noticias de orden político, económico y social, en el total del material impreso (incluyendo la publicidad), varía desde las cifras más elevadas de entre el 8 y el 9 por ciento del «Observer» y el «Reynolds News» hasta las más bajas, no superiores al 2 por ciento, de «People». Esta diferencia aún es más amplia en el espacio dedicado a las noticias sobre temas artísticos (libros, filmes, teatro, televisión, radio, música, etc.), del 9,5 por ciento del «Observer» al 0,4 y 0,5 por ciento en el «Sunday Express» y «News of the World».

Se hizo un ulterior análisis para comparar las cifras y ver los cambios sufridos [véase Tabla 10 (b)]. Tal análisis confirma, con ligeros desplazamientos entre los periódicos, las cifras generalmente bajas de las noticias con respecto a los periódicos matutinos. El cambio más sorprendente en el contenido de los artículos de fondo de los periódicos dominicales se encuentra en los suplementos a todo color del «Sunday Times» y el «Observer», que tienen por resultado el marcado aumento de la proporción del espacio dedicado a las ilustraciones. Debe señalarse que las fotografías de anuncios comerciales y las de los artículos de fondo, en estos suplementos de color, son muy parecidas en cuanto a clase y estilo, hasta el punto que puede ser necesaria una minuciosa observación para diferenciarlas bien. Por regla general las fotografías de los artículos, en los periódicos dominicales, nunca suelen ser fotografías de noticias, como quedará demostrado si echamos una ojeada al «News of the

World» o al «Sunday Mirror», entre otros. Pero es en los suplementos a todo color que se hace evidente un nuevo método periodístico, ya que las fotografías de los artículos se combinan con las fotografías de la publicidad hasta llegar a presentar un estilo acabado, que tiene evidentemente por objeto suscitar lo que podría llamarse (haciendo un esfuerzo) una manera de vivir. Esta combinación de las técnicas de publicidad con las de la redacción de un artículo es nueva sólo en el sentido de que ahora, por vez primera y en esta forma, se introduce en los periódicos. Ha sido muy común durante algunos años en las revistas ilustradas para mujeres, de las cuales, como método periodístico, se derivan evidentemente los suplementos a todo color. Es también notable la elevada cifra de material diverso, incluyendo historietas y chistes, en el pretendidamente popular «Sunday Citizen».

En la distribución del material editorial, pueden verse algunos cambios importantes en la Tabla 11 (b).

En esta última tabla, las noticias de casos judiciales, investigaciones policíacas y accidentes superan a las noticias de orden político, nacional e internacional, social

TABLA 11 (b) Julio de 1965

| | <i>política internacional, problemas sociales y económicos</i> | <i>política interior y problemas sociales y económicos</i> | <i>justicia, sucesos y accidentes</i> | <i>personajes</i> | <i>deportes</i> | <i>artes</i> | <i>noticias financieras y comerciales</i> | <i>diversos</i> |
|---------------------|--|--|---|-------------------|-----------------|--------------|---|-----------------|
| «Sunday Times» . | 13 | 10 | 2 | 6 | 21 | 20 | 25 | 3 |
| «Observer» | 14 | 15 | 1 | 7 | 27 | 25 | 9 | 2 |
| «S. Telegraph» . | 10 | 17 | 3 | 1 | 31 | 16 | 20 | 2 |
| «S. Express» . . . | 11 | 19 | 6 | 10 | 37 | 3 | 10 | 4 |
| «People» | 1 | 33 | 4 | 14 | 38 | 4 | 1 | 5 |
| «N. of the World» . | 2 | 10 | 32 | 13 | 38 | 2 | 2 | 1 |
| «Sunday Citizen» . | 7 | 31 | 2 | 16 | 32 | 9 | 2 | 1 |
| «Sunday Mirror» . | 12 | 23 | 7 | 6 | 40 | 1 | 4 | 7 |

y económico sólo en un semanario, así como en un solo periódico de la mañana. Este cambio es de gran interés. En la misma tabla, las noticias deportivas sobrepasan también a las de orden político, social y económico en tres de cada nueve periódicos de la mañana, y en cinco de cada ocho periódicos del domingo. Aquí ya aparecen ciertos cambios, pero es necesario observar más de cerca este material. En los periódicos del domingo, la parte dedicada a noticias dentro de la totalidad del material publicado (incluyendo la publicidad), varía del 45 por ciento en el «*Telegraph*» al 21 por ciento en el «*Sunday Times*» y el «*Observer*», los cuales se encuentran en el lugar más bajo de la tabla como resultado de su creciente función como periódicos que estudian en profundidad la actualidad. El espacio ocupado por todas las noticias políticas, económicas y sociales, en total, oscila entre el 16 por ciento del «*Citizen*» (caso especial debido a la baja proporción de anuncios) y del 12 por ciento en el «*Telegraph*» y el «*People*» y el 6 por ciento en el «*Observer*» y el 5 por ciento en el «*Sunday Times*» y «*News of the World*». Es necesario examinar cuidadosamente estos cambios en los que antes fueron los tradicionales periódicos de «calidad». La distribución de las noticias de interés artístico es también un poco más baja en la última tabla, clasificándose entre el 6 por ciento en el «*Observer*» y el 0,6 por ciento en el «*Sunday Mirror*». Por otro lado, la proporción de espacio dedicado a noticias comerciales y financieras ha experimentado un notable incremento. Este tipo de material se distingue de las noticias de economía nacional e internacional por su especial carácter, es decir, se trata de noticias de empresas comerciales y listas de precios para orientar las inversiones de capital privado, más que de noticias y análisis, de tipo general, en estos campos. En dos periódicos, este tipo de noticias supera todas las noticias internacionales de tipo político, económico y social, y en un caso supera tanto las internacionales como las nacionales. Las visiones del mundo, de consecuencias imprevisibles, que se forman aquí ofrecen un interés muy caracte-

terístico. Otro cambio ocurrido en un periódico determinado, y que debemos tener en cuenta, es el notable descenso de crónicas policíacas y de accidentes en «People», el cual, en 1961 y por lo que a este género de noticias se refiere, podía compararse directamente con «News of the World», pero que ahora publica una proporción relativamente más elevada de noticias sociales nacionales, incluyendo sondeos y análisis de la opinión pública. La poca cantidad de noticias de orden internacional es tan marcada en los periódicos del domingo como en los de la mañana. Las proporciones, en este caso, oscilan entre el 8 por ciento en el «Sunday Telegraph» a menos del 1 por ciento en «People» y «News of the World».

Vamos a completar este examen de la utilización del espacio de los periódicos echando una rápida ojeada a dos periódicos londinenses que todavía sobreviven. Ofrecemos las Tablas 12, 13 y 14 para establecer comparaciones.

Ahora estamos en disposición de examinar ciertos modelos generales de la distribución del espacio en periódicos de diversas clases. De este modo podemos continuar examinando las mismas cuestiones en algunos otros importantes tipos de prensa.

Las publicaciones especialmente dedicadas a lectoras del sexo femenino tienen gran importancia para formar

TABLA 12 (a) Julio de 1961

| | precio en peniques | páginas | promedio de tirada en miles | porcentaje de material editorial | porcentaje de publicidad | porcentaje de anuncios clasificados | porcentaje de anuncios ilustrados |
|--------------------|--------------------|---------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| «News» | 3 | 16 | 1.486 | 51 | 49 | 58 | 42 |
| «Standard» | 3 | 28 * | 761 | 48 | 52 | 59 | 41 |

* Tamaño *tabloid*.

TABLA 12 (b) Julio de 1965

| | precio en peniques | páginas | promedio de tirada en miles | porcentaje de material editorial | porcentaje de publicidad | porcentaje de anuncios clasificados | porcentaje de anuncios ilustrados |
|----------------------|--------------------|---------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| «News» | 4 | 18 | 1.278 | 37 | 63 | 77 | 23 |
| «Standard» | 4 | 32 * | 680 | 46 | 54 | 76 | 24 |

* Tamaño tabloid.

TABLA 13 (a) Julio de 1961

| | noticias | colaboraciones destacadas | editoriales | cartas | ilustraciones | diversos |
|----------------------|----------|---------------------------|-------------|--------|---------------|----------|
| «News» | 59 | 13 | 1 | 1 | 14 | 12 |
| «Standard» | 61 ½ | 11 | 1 | 1 | 15 ½ | 10 |

TABLA 13 (b) Julio de 1965

| | noticias | colaboraciones destacadas | editoriales | cartas | ilustraciones | diversos |
|----------------------|----------|---------------------------|-------------|--------|---------------|----------|
| «News» | 58 ½ | 15 ½ | 1 | 1 | 13 | 11 |
| «Standard» | 61 | 14 | 1 | 2 | 12 | 10 |

TABLA 14 (a) Julio de 1961

| | noticias internacionales, políticas, económicas y sociales | noticias nacionales, políticas, económicas y sociales | justicia, sucesos y accidentes | personajes | deportes | artes | finanzas y comercio | diversos |
|----------------------|--|---|--------------------------------|------------|----------|-------|---------------------|----------|
| «News» | 1 | 18 | 11 | 9 | 36 | 3 | 16 | 6 |
| «Standard» | 3 ½ | 18 | 8 | 12 | 29 | 3 | 24 | 2 ½ |

TABLA 14 (b) Julio de 1965

| | noticias internacionales, políticas, económicas y sociales | noticias nacionales, políticas, económicas y sociales | justicia, sucesos y accidentes | personajes | deportes | artes | finanzas y comercio | diferentes |
|----------------|--|---|-----------------------------------|------------|----------|-------|---------------------|------------|
| «News» . . . | 1 | 11 | 7 | 19 | 20 | 12 | 18 | 12 |
| «Standard» . . | 5 | 18 | 15 | 8 | 31 | 3 | 13 | 7 |

visiones del mundo. En la mayoría de ellas, la proporción de anuncios es muy elevada (véase la Tabla 15). Las revistas que hemos citado son representativas de cada uno de los principales tipos. Las dos señaladas con un asterisco son principalmente para muchachas. En ambas es difícil separar la publicidad de los artículos, no sólo porque los estilos de presentación son notablemente parecidos, sino también porque suele incluirse una elevada proporción de publicidad más o menos directa debido al carácter de los artículos. No resulta fácil hacer un análisis del contenido, pero en la Tabla 16 (a) ofrecemos a título de muestra referencial una distribución de sus secciones.

TABLA 15 (a) Julio de 1961

| | precio en pe- níquies | publicación | páginas | porcen- ta- je de ma- terial edi- torial | porcen- ta- je de pu- blicidad |
|----------------------|-----------------------------|-------------|---------|--|---|
| «Woman's Own» . . . | 6 | semanal | 76 | 56 | 48 |
| «Woman's Mirror» . . | 6 | semanal | 48 | 68 | 32 |
| «She» | 15 | mensual | 80 | 58 | 42 |
| «Vogue» | 30 | mensual | 110 | 54 | 46 |
| «Honey» | 18 | mensual | 68 | 68 | 32 |
| «Boyfriend» * . . . | 5 | semanal | 28 | 89 | 11 |

* Véase nota a la Tabla 16 (b).

TABLA 15 (b) Julio de 1965

| | precio en pe- níquies | publicación | pdginas | porcen- aje de ma- terial edi- torial | porcen- aje de pu- blicidad |
|----------------------|-----------------------------|-------------|---------|--|-----------------------------------|
| «Woman's Own» . . . | 8 | semanal | 60 | 59 | 41 |
| «Woman's Mirror» . . | 6 | semanal | 48 | 70 | 30 |
| «She» | 24 | mensual | 100 | 63 | 37 |
| «Vogue» | 36 | mensual | 108 | 62 | 38 |
| «Honey» * | 24 | mensual | 68 | 54 | 46 |
| «Boyfriend» * | 9 | semanal | 32 | 83 | 17 |

* Véase nota a la Tabla 16 (b).

Las variaciones que aparecen en esta tabla son muy interesantes, ya que van desde el predominio de novelas y habladurías en las revistas más baratas al énfasis puesto en los «consejos para el consumidor» en las más caras (en estas últimas las secciones de arte y viajes no son en cierto sentido nada más que «consejos para el consumidor»). Sin embargo, más importante que estas variaciones es tal vez el que la mayoría de estas revistas excluyen por regla general toda referencia a noticias de orden público. No obstante, el mundo «apolítico» que esta exclusión crea no está desprovisto de claros valores

TABLA 16 (a) Julio de 1961

| | artículos en general | casa y cocina | guía de compras | guias de cuidado del personal | aspecto personal | consejos de cómo comportarse | cartas | narraciones | habladurías | medicina | artes | viajes | nifios | animales | profesiones |
|--------------------------|----------------------|---------------|-----------------|-------------------------------|------------------|------------------------------|--------|-------------|-------------|----------|-------|--------|--------|----------|-------------|
| «Woman's Own» | 10 | 5 | 6 | 11 | — | 4 | 15 | 36 | 7 | 1 | — | 5 | — | — | — |
| «Woman's Mirror» | 10 | 11 | 1 | 14 | 6 | 3 | 38 | 12 | 2 | 3 | — | — | — | — | — |
| «She» | 17 | 6 | 17 | 3 | 3 | 4 | 6 | 13 | 1 | 8 | 14 | 2 | 6 | — | — |
| «Vogue» | 5 | 6 | 49 | 10 | — | — | — | 7 | — | 19 | 4 | — | — | — | — |
| «Honey» * | 10 | — | 1 | 21 | 7 | 4 | 26 | 11 | 2 | 6 | 8 | — | — | 4 | — |
| «Boyfriend» * | 5 | — | — | 8 | 13 | — | 47 | 25 | — | — | — | — | — | — | — |

* Véase nota a la Tabla 24 (b).

TABLA 16 (b) Julio de 1965

| | ilustraciones | artículos en general | casa y cocina | guía de compras | ciudad del personal | compras de ocio | narraciones | artes | medicina | habitaduras | viajes | noticias | animales | profesiones |
|------------------|---------------|----------------------|---------------|-----------------|---------------------|-----------------|-------------|-------|----------|-------------|--------|----------|----------|-------------|
| «Woman's Own» | 42 | — | 12 1/2 | 1 1/2 | 15 | 13 1/2 | 5 | 29 | 3 | 3 | 1 | — | 7 1/2 | 9 |
| «Woman's Mirror» | 38 1/2 | 12 | 10 1/2 | 1 | 7 | 2 1/2 | 7 | 24 | 23 | 2 | — | 9 | 2 | — |
| «She» | 52 1/2 | 4 | 9 | 8 1/2 | 5 | 8 1/2 | 3 | 10 | 8 | 4 | 12 | 5 | 7 | 1 1/2 |
| «Vogue» | 75 | 5 | 23 | 13 | 8 | 6 | — | — | — | — | 25 | 20 | — | — |
| «Honey»* | 51 | 14 1/2 | — | 7 | 12 | 14 1/2 | 2 | 34 | 6 1/2 | — | 2 1/2 | — | — | 7 |
| «Boyfriend»* | 32 | 6 | — | 3 1/2 | 10 | 5 1/2 | 2 | 60 ** | 8 | — | 5 | — | — | — |

* El 83 por ciento de estas narraciones es en forma de historieta ilustrada.

sociales, de consumo, competencia personal y (como veremos cuando examinemos más atentamente la novela) éxito social.

Hemos dado la segunda tabla para que pudiera establecerse una comparación. Sus secciones son las mismas que las de la tabla (a), pero hemos añadido una nueva sección, la de las ilustraciones, a causa de la importancia que tiene en este tipo de revista. Las cifras correspondientes a la parte ilustrada son porcentajes respecto al total del material publicado; las restantes cifras, que muestran la distribución de intereses, son porcentajes del material publicado exceptuando las ilustraciones [véase la Tabla 16 (b)].

Acerca de este análisis pueden hacerse algunas observaciones de carácter general. En comparación con la primera tabla, parece que en la segunda se amplían notablemente los intereses representados en las revistas femeninas. No sólo se encuentran ocasionalmente artículos de interés público general, sino que una revista como «She», por ejemplo, dentro de sus características de publicación para mujeres, es en cierto modo comparable a tipos ya existentes de revistas ilustradas dirigidas a un público general. En este sentido, los consejos acerca de cómo comportarse, que normalmente se limitaban a la discusión de problemas de tipo sentimental, añaden ahora a este aspecto, que sigue siendo todavía el más importante, nuevos tipos de consejos sobre problemas judiciales y financieros (una sección, por ejemplo, se titula «Finanzas para mujeres»). Desde luego, en otro sentido, algunas de estas revistas se componen casi enteramente de consejos sobre cómo comportarse, dentro de un margen muy amplio de métodos y técnicas. De modo muy significativo, a menudo resulta difícil separar un consejo de este tipo de la más detallada guía de compras. Revistas como «Vogue» y «Honey» requieren un comentario aparte. En «Vogue», desde luego, los demás intereses están subordinados al despliegue de prendas de vestir, pero lo más notable es una extraordinaria asimilación de los demás intereses por éste. Por ejemplo, la sección

de viajes está absorbida por las fotografías de las prendas de vestir, haciendo resaltar que el panorama que sirve de fondo es un «desierto auténtico» (indicando el lugar). El hecho de estar en aquel lugar y el de llevar puestos estos vestidos (los nombres de las tiendas y los precios sobreimpresos) se juntan de modo significativo. Pero el hecho de comprar los vestidos es mucho más que esto; por ejemplo, un artículo de fondo, de «Vogue», sobre *picnics* comienza con tres o cuatrocientas palabras de un artículo sobre los *picnics* en la historia y el arte, y continúa al final de la revista donde está intercalado entre los anuncios, pero continúa también de otra forma en diecisiete páginas y media de fotografías; la reproducción de una parte del cuadro de Tissot, *La comida campesina*, y luego fotografías que ilustran supuestos famosos *picnics* de la literatura, desde el *All for love* de Dryden —Cleopatra en el Nilo, «radiante, atractiva túnica de seda oriental, azul, ribeteada con una cinta dorada, adornada con rosas bordadas de oro y plata; 55 guineas...; picnic en el Nilo preparado por el New Winter Palace Hotel de Luxor»—, hasta Oscar Wilde —un grupo de personas en el bosque, con detalles precisos no sólo acerca de los vestidos sino también de la jaula de pájaros que cuelga de uno de los árboles. En un solo cuerpo se ofrece al lector el arte, las citas, el pequeño artículo de consumo, las prendas de vestir, los accesorios, las fotografías, los nombres de artistas y el viaje. «Honey» aún va más lejos: una historieta resumida, llamada *El Sueño de unas vacaciones*, contada a lo largo de diecisiete páginas, la mayoría de las cuales son fotografías que ilustran episodios de la narración («unas vacaciones con... espero, un romance»), en que los vestidos que llevan los personajes tienen en la misma página el nombre de la tienda que los vende y el precio. Ciertamente, la reorganización de extensos campos de interés alrededor de la publicidad y de una guía para compras ha ido realmente muy lejos. Al mismo tiempo, se proyectan hasta la saciedad una manera de vivir y los valores que pertenecen a este mismo esquema. En «Honey», por ejemplo, la mayoría de

los consejos son sobre profesiones, que principalmente suelen interpretarse como secretarias, y a menudo secretarias precisamente en ese mismo mundo: «las profesiones en que una muchacha inteligente tiene muchas posibilidades de destacar son normalmente en anuncios comerciales, relaciones públicas, revistas ilustradas, periódicos, televisión y editoriales»; en las editoriales, «las secretarias pueden pasar rápidamente a auxiliares y correctoras de pruebas». También contiene orientaciones y consejos escritos o en fotografía de cómo comportarse en una entrevista, de cómo una secretaria debe prepararse para hacer un viaje y de cómo aprender maneras útiles en este ambiente; por ejemplo, una secretaria debería estar preparada para decirle a su jefe, «en agosto, los monzones crean un ambiente bastante húmedo en Nueva Delhi, así que no olvide su impermeable». La impresión que da esta publicación es de una revista que enseña a gente con una cierta cultura no precisamente qué consumir y cómo, sino qué rumbo tomar dentro de la sociedad.. Y, en este punto, estamos analizando no tanto una *distribución* de intereses como su *integración*, básicamente en torno a la publicidad, y con una superestructura de los valores proyectados en un mundo de relaciones públicas. Es interesante comparar el antiguo tipo de revistas para el sexo femenino, con estas versiones de horizontes más dilatados.

En las revistas para niños encontramos una considerable variedad, tanto por lo que se refiere al contenido como respecto a la presentación. En la Tabla 17 ofrecemos un ejemplo de la importancia que tiene cada sección en cada una de ellas.

Tal vez el hecho más digno de destacar aquí es la diferencia entre la presentación basada casi exclusivamente en un texto escrito y la basada en fotografías. Podría pensarse que las publicaciones en que más se usa el material pictórico son para los más pequeños, que todavía están poco habituados a leer. Pero en realidad éstas tienen menos material de este tipo que las que son específicamente *comics*, que parecen dirigidas a chicos

TABLA 17. Julio de 1961

| | ilustraciones | texto | editoriales | guerra | aventuras | sucesos | espacio | educación | deportes | profesiones | espectáculos | anuncios |
|-----------------------------|---------------|-------|-------------|--------|-----------|---------|---------|-----------|----------|-------------|--------------|----------|
| «Beano» | 100 | — | 2 | — | 37 | — | — | — | — | — | 61 | — |
| «Beezer» | 100 | — | — | — | 42 | — | — | — | — | — | 58 | — |
| «Boy's Own» | — | 100 | 38 | — | 26 | — | — | — | — | — | 3 | — |
| «Bounty» | 81 | 19 | 6 | — | 25 | 7 | — | 16 | — | 37 | 8 | 1 |
| «Children's News» | 39 | 61 | 70 | — | — | — | — | 8 | 8 | — | — | 14 |
| «Dandy» | 100 | — | — | 12 | 19 | — | — | — | — | — | 69 | — |
| «Eagle» | 89 | 11 | 29 | — | 25 | 4 | 8 | — | 4 | — | 2 | 28 |
| «Girl's Crystal» | 81 | 19 | 3 | — | 52 | — | — | — | — | 20 | 10 | 15 |
| «Judy» | 83 | 17 | 9 | 6 | 46 | — | — | — | 6 | 26 | 5 | 2 |
| «June» | 80 | 20 | 33 | — | 29 | — | — | 8 | 4 | 15 | 9 | 2 |
| «Lion» | 89 | 11 | 13 | 19 | 17 | 23 | 8 | 8 | — | — | 2 | 10 |
| «Rover» | 10 | 90 | — | 16 | 13 | 10 | — | — | 51 | — | 3 | 7 |
| «School Friend» | 72 | 28 | 13 | — | 29 | 8 | — | 8 | 8 | 17 | 10 | 7 |
| «Swift» | 91 | 9 | 16 | — | 25 | 9 | 6 | 6 | 3 | — | 19 | 16 |
| «Tiger» | 85 | 15 | — | 10 | 20 | 10 | 10 | — | 36 | — | 5 | 9 |
| «Topper» | 100 | — | — | 25 | — | — | — | — | — | 75 | — | — |

mayores y que están relacionadas directamente con las historietas gráficas de los periódicos. Incluso en las revistas de aventuras para chicos de diez a quince años, la proporción de historietas gráficas es en la mayoría de los casos bastante elevada, y muestra una tendencia a aumentar. En cambio, la proporción de historietas de tipo educativo disminuye rápidamente; las aún existentes, son de corte antiguo, para alumnos de internado. Las narraciones bélicas, en las publicaciones donde aparecen, ocupan un lugar prominente; los contendientes son generalmente ingleses y nazis. Las historietas de ciencia ficción parecen disminuir numéricamente; casi todas son del tipo de la «guerra de los mundos», y a pesar de que las armas que aparecen en ellas son muy modernas e incluso de anticipación, las acciones decisivas son por regla general hechas cuerpo a cuerpo. Las narraciones de aventuras son de corte tradicional: mar, exploraciones, busca de tesoros, selva, históricas costumbres y, sobre todo, de cowboys e indios. Las comedietas

son curiosamente anárquicas, pero ante todo de un modo bastante pasado de moda, como si su mundo social fuese una o dos generaciones anterior al nuestro y, en ciertas formas esenciales, todavía muy estable. El nivel de los dibujos y las ilustraciones varía considerablemente, pero en casi todos los casos está por debajo del de la mayoría de los libros para niños, y, en muchos casos, muy por debajo.

Finalmente vamos a dar un breve repaso a un importante tipo de revistas, llamadas normalmente semanarios de opinión. La Tabla 18 muestra una distribución del espacio de estas revistas con los datos de precios, tamaño y tirada.

La distribución entre los artículos y los anuncios comerciales sigue un esquema general. En «Time and Tide», la baja proporción de anuncios está probablemente en relación con su tirada, mientras que en «Tribune», como en las restantes publicaciones de tendencias izquierdis-

TABLA 18 (a) Julio de 1961

| | precio en pe- nígués | páginas | promedio de tirada | porcen- taje de ar- tículos | porcen- taje de anuncios |
|---------------------------|----------------------------|---------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| «Economist» | 18 | 116 | 65 | 56 | 44 |
| «New Statesman» | 9 | 32 | 85 | 64 | 36 |
| «Spectator» | 9 | 32 | 48 | 65 | 35 |
| «Time and Tide» | 12 | 40 | ? | 90 | 10 |
| «Tribune» | 6 | 12 | ? | 88 | 12 |

TABLA 18 (b) Julio de 1965

| | precio en pe- nígués | páginas | promedio de tirada | porcen- taje de ar- tículos | porcen- taje de anuncios |
|---------------------------|----------------------------|---------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| «Economist» | 24 | 92 | 77 | 58 | 42 |
| «New Statesman» | 12 | 36 | 89 | 62 | 38 |
| «Spectator» | 12 | 28 | 37 | 68 | 32 |
| «Time and Tide» | 24 | 52 | 23 | 81 | 19 |
| «Tribune» | 12 | 16 | ? | 81 | 19 |

tas, tanto por la tirada como por la orientación mantienen un nivel más bien bajo de anuncios. Los semanarios más sólidamente establecidos han sido siempre un importante medio para la difusión de anuncios clasificados, pero recientemente se ha producido un considerable incremento de anuncios ilustrados, especialmente del tipo dirigido a influir sobre la opinión pública o sobre las compañías comerciales. La Tabla 19 muestra la distribución entre anuncios y publicidad ilustrada, en los porcentajes que ocupan dentro del espacio total, y también el porcentaje de la publicidad dirigida a la opinión pública y a otras firmas comerciales.

En la Tabla 19 (b) puede verse que la proporción de los anuncios ilustrados ha disminuido, así como la proporción de los dirigidos a la opinión pública y otras

TABLA 19 (a) Julio de 1961

| | <i>porcentaje de artículos en general</i> | <i>porcentaje de anuncios ilustrados</i> | <i>porcentaje de pu- blicidad dirigida a la opinión pública y otras firmas comerciales</i> |
|---------------------------|---|--|--|
| «Economist» | 4 | 40 | 25 |
| «New Statesman» | 14 | 22 | 8 |
| «Spectator» | 5 | 30 | 15 |
| «Time and Tide» | 5 | 5 | — |
| «Tribune» | 2 | 10 | — |

TABLA 19 (b) Julio de 1965

| | <i>porcentaje de anuncios en general</i> | <i>porcentaje de anuncios ilustrados</i> | <i>porcentaje de pu- blicidad dirigida a la opinión pública y otras firmas comerciales</i> |
|---------------------------|--|--|--|
| «Economist» | 13 | 29 | 25 |
| «New Statesman» | 24 | 14 | 10 |
| «Spectator» | 14 | 18 | 13 |
| «Time and Tide» | 16 | 3 | — |
| «Tribune» | 13 | 6 | — |

compañías comerciales con los cuales están directamente relacionados.

En la Tabla 20 ofrecemos la distribución del espacio ocupado por los artículos en estos semanarios.

TABLA 20 (a) Julio de 1961

| | <i>comenta- rios po- líticos y sociales</i> | <i>artes y libros</i> | <i>comenta- rios y no- ticias de orden fi- nanciero</i> | <i>diversos</i> | <i>ilustra- ciones</i> |
|-------------------------|---|---------------------------|---|-----------------|----------------------------|
| «Economist» | 40 | 6 | 47 | 7 | — |
| «New Statesman» | 24 | 37 | 2 | 37 | — |
| «Spectator» | 17 | 31 | 10 | 42 | — |
| «Time and Tide» | 13 | 21 | 4 | 36 | 26 |
| «Tribune» | 53 | 26 | — | 17 | 4 |

TABLA 20 (b) Julio de 1965

| | <i>comenta- rios po- líticos y sociales</i> | <i>artes y libros</i> | <i>comenta- rios y no- ticias de orden fi- nanciero</i> | <i>diversos</i> | <i>ilustra- ciones</i> |
|-------------------------|---|---------------------------|---|-----------------|----------------------------|
| «Economist» | 47 | 5 | 42 | 2 | 4 |
| «New Statesman» | 39 | 38 | 3 | 20 | — |
| «Spectator» | 42 | 31 | 7 | 18 | — |
| «Time and Tide» | 33 | 16 | 16 | 29 | 6 |
| «Tribune» | 68 | 24 | 0 | 6 | 2 |

Por debajo de las diferencias entre estas publicaciones, existe una norma característica de intereses: las orientaciones minoritarias en arte y política. Las variaciones del «Economist» siguen el interés especial representado por su título, y su elevada proporción de noticias y análisis financieros y comerciales puede compararse con las proporciones, muy reducidas, que éstos tienen en los periódicos de aparición diaria y semanal. El papel político especial del «Tribune», como órgano de unas determinadas ideas ignoradas en la prensa nacional, se

refleja en la distribución de su espacio. Los temas de interés del «New Statesman» y del «Spectator» suelen oscilar; en particular, el «Spectator», bajo el nuevo consejo de redacción, se ha vuelto marcadamente más *político* en contenido, y la misma tendencia es evidente en el «New Statesman». Sin embargo, estos cambios del interés por ciertos temas en detrimento de otros están relacionados siempre con las fluctuaciones del interés general. El «Time and Tide» ha modificado esencialmente su carácter entre estos cinco años. La que antaño fue una revista de temas muy generales del tipo «Spectator» y «New Statesman», en 1961 ya era una revista mucho más gráfica, y en 1965 se había convertido en una revista informativa, siguiendo aparentemente algunos modelos americanos. En todos los aspectos existe un creciente parecido entre las publicaciones semanales de interés general y los periódicos como el «Guardian», el «Observer» y el «Sunday Times».

TABLA 21 (a) Julio de 1961

| | noticias | documentales | debates | música | música (popular) | concursos | variedades | religión | pasatiempos | deportes | anuncios comerciales |
|--------------|----------|--------------|---------|--------|------------------|-----------|------------|----------|-------------|----------|----------------------|
| B. B. C. . . | 4.40 | 6.20 | 2.10 | 3.00 | 1.40 | 0.30 | 3.40 | 1.53 | 0.35 | 7.50 | — |
| I. T. V. . . | 3.13 | 2.30 | 2.20 | — | 2.05 | 3.20 | 3.50 | 2.30 | 0.45 | 3.45 | 0.45 |

Es interesante observar la distribución de intereses que hemos visto en varias partes de la prensa en comparación con los diversos temas de interés de los dos programas de la televisión británica. La Tabla 21 (a) muestra esta distribución en los programas televisados durante una semana, calculados en horas y minutos.

Un análisis posterior, incluyendo el segundo programa de la B. B. C., servirá para ver el desarrollo que han

TABLA 21 (b) Julio de 1965

| | <i>noticias</i> | <i>documentales</i> | <i>música</i> | <i>músicas (popular)</i> | <i>educación</i> | <i>conursos</i> | <i>variedades</i> | <i>religión</i> | <i>programas infantiles</i> | <i>paseos/tiempos</i> | <i>deportes</i> |
|--------------|-----------------|---------------------|---------------|--------------------------|------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------|
| B. B. C. 1 . | 3.00 | 8.55 | 0.50 | 1.20 | 0.35 | 0.25 | 4.30 | 2.05 | 4.30 | — | 14.20 |
| I. T. V. . . | 3.08 | 7.30 | — | 1.10 | 0.45 | 0.30 | 4.45 | 3.00 | 5.15 | 1.10 | 6.25 |
| B. B. C. 2 . | 2.59 | 5.30 | 1.35 | 0.55 | 1.45 | — | 1.35 | 0.30 | 2.05 | 0.50 | 7.20 |

seguido las cadenas de televisión [véase Tabla 21 (b)].³ La distribución de las series de películas, según su clase, puede verse en la Tabla 22.

En 1965 se llevó a cabo un tipo diferente de análisis que tenía por objeto mostrar la distribución de los diversos temas que abarcaban los tres programas de la televisión británica (véase la Tabla 23).

TABLA 22 (a) Julio de 1961

| | <i>de interés general</i> | <i>para niños</i> | <i>series</i> | <i>dibujos animados</i> | <i>aventuras</i> | <i>cuestiones»</i> | <i>policiales</i> |
|----------------|---------------------------|-------------------|---------------|-------------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| B. B. C. . . . | 1.45 | 6.00 | 0.50 | 1.50 | 1.20 | 4.30 | 2.45 |
| I. T. V. . . . | 4.50 | 3.55 | 2.00 | 3.20 | 2.30 | 5.10 | 7.05 |

3. Los espacios de la Tabla 21 (b) han sido corregidos a fin de incluir los programas infantiles y también los educativos (que, sin embargo, aparecen más claramente representados en una semana de otoño; cf. Apéndice A). La distinción, en 1961, entre reportajes y debates se ha vuelto más y más difícil de mantener, y en la tabla de 1965 ambas categorías han sido juntadas.

TABLA 22 (b) Julio de 1965

| | <i>de interés general</i> | <i>para niños</i> | <i>seriales</i> | <i>dibujos animados</i> | <i>aventuras</i> | <i>"westerns"</i> | <i>policiales</i> |
|----------------|---------------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| B. B. C. 1 . . | — | 1.15 | 5.25 | 6.15 | 0.25 | 0.50 | 3.15 |
| I. T. V. . . | 1.00 | 0.28 | 8.28 | 7.35 | 1.50 | 0.25 | 5.20 |
| B. B. C. 2 . . | 0.15 | — | 2.55 | 4.45 | — | — | 2.15 |

TABLA 23. Julio de 1965

| | <i>B. B. C. 1 h. m.</i> | <i>I. T. V. h. m.</i> | <i>B. B. C. 2 h. m.</i> |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| ACTUALIDADES | | | |
| Políticas, sociales y económicas | 8.25 | 9.43 | 4.24 |
| Religiosas | 2.05 | 3.00 | 0.30 |
| <i>Magazine</i> | 2.00 | 2.25 | 3.30 |
| Artísticas e históricas | 0.20 | 0.50 | 1.25 |
| Científicas | 1.10 | 0.30 | 1.45 |
| Agriculturales | 1.35 | 1.25 | 1.20 |
| Deportivas | 14.00 | 6.25 | 7.20 |
| Musicales | 2.10 | 1.10 | 2.30 |
| Concursos | 0.25 | 1.00 | — |
| Pasatiempos | 1.00 | 1.45 | 0.50 |
| Total | 33.10 | 28.13 | 23.34 |
| TELEFILMES | | | |
| Crimen y espionaje | 3.40 | 6.10 | 3.05 |
| <i>Westerns</i> | 2.25 | 0.25 | 1.15 |
| Vida cotidiana | 7.05 | 8.40 | 0.15 |
| Científicas | 1.15 | — | — |
| Teatro | 6.05 | 10.55 | 3.35 |
| Aventuras | 1.40 | 4.40 | 0.25 |
| Total | 22.10 | 30.50 | 8.35 |
| Diversos | 2.20 | — | — |
| <i>€ a global</i> | 57.40 | 59.03 | 32.09 |

Entre los años 1961 y 1965 encontramos menos diferencias importantes entre los programas de la B.B.C. y los de la I.T.V. que entre las diferentes publicaciones de la prensa. En la Tabla 22 (*a*) podemos señalar ciertas diferencias. La I.T.V. dedica mucho más tiempo a las obras dramáticas de todo tipo, con excepción de las obras para niños, que la B.B.C. Es particularmente notable el gran énfasis puesto por la I.T.V. en las obras de intriga policiaca, mientras que las cifras de los *westerns*, en ambos canales, son elevadas. En la I.T.V. existe una considerable proporción de concursos televisivos y una relativa ausencia de música orquestal. La B.B.C. dedica más horas a los deportes y a todo tipo de programas documentales.

En la Tabla 22 (*b*) las dos cadenas se han vuelto mucho más iguales, y el nuevo segundo canal de la B.B.C. se va acercando al mismo modelo. La gran importancia concedida por la B.B.C. al deporte, y la búsqueda de espacio para la música orquestal, son todavía evidentes. Por otro lado, la I.T.V. ha reducido los concursos y ha aumentado los programas de orden documental, en los cuales, cuantitativamente, la I.T.V. ya no es muy inferior a la B.B.C.; aquélla dedica todavía más tiempo a las obras dramáticas pero en ambas cadenas se ha experimentado un notable incremento por lo que a telefilmes se refiere (generalmente viejas producciones cinematográficas compradas a bajo precio en los Estados Unidos, donde se compran también muchas series de telefilmes). La diferencia entre los dos canales es grande en cuanto a tiempo dedicado a obras del género policiaco y de espionaje, pero vale la pena señalar que la proporción global de este tipo de material ha aumentado. Entretanto, en cada canal, ha disminuido la proporción de *westerns*, aunque todavía hay muchos de este género, sobre todo entre las antiguas producciones comerciales. La más sorprendente evolución sufrida en el campo de las obras dramáticas es el incremento experimentado en el número de seriados, muchos de los cuales son, en efecto, material producido en serie. Debe añadirse que junto a la creciente similitud

entre la B.B.C. y la I.T.V., puede advertirse una gran proporción de programas de tipo deliberadamente competitivo en los dos canales. Una gran parte de la programación está realizada evidentemente teniendo en cuenta el otro canal, mucho más que siguiendo un criterio más general.

Para terminar, vamos a comparar las proporciones de tiempo dedicado a programas de contenido político, social y económico, independientemente del restante material televisado. La cifra correspondiente a la B.B.C. 1 es del 15 por ciento, la de la I.T.V. del 16'5 por ciento, y la de la B.B.C. 2 del 14 por ciento. Estas proporciones son estrechamente comparables con las de los diarios más populares.

Encontramos unas diferencias más acusadas en la distribución de las secciones de los diferentes programas

TABLA 24 (a) Julio de 1961

| | <i>nacional h. m.</i> | <i>o. corta h. m.</i> | <i>f. mo- dulada h. m.</i> | <i>cone- xiones h m.</i> |
|------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Noticias | 15.50 | 6.25 | — | — |
| <i>Magazine</i> | 10.35 | 6.30 | — | — |
| Actualidades | 4.50 | 2.10 | 1.00 | — |
| Debates | 7.30 | 1.00 | 2.40 | 1.30 |
| Charlas | 5.35 | 0.30 | 3.30 | 0.50 |
| Conferencias | 2.40 | 1.50 | — | — |
| Poesía | — | — | 1.35 | — |
| Música | 30.20 | 7.25 | 9.50 | 1.00 |
| Música (popular) | 7.30 | 71.20 | — | — |
| Opera | 1.30 | — | 4.50 | — |
| Teatro (clásico) | — | — | 0.35 | — |
| Teatro (seriales) | — | 4.45 | — | — |
| Teatro (actual) | 2.30 | 1.30 | 1.30 | — |
| Teatro (policíaco) | 2.00 | 1.00 | — | — |
| Teatro (aventuras) | 3.05 | 0.30 | — | — |
| Infantiles | 2.10 | 1.55 | — | — |
| Pasatiempos | 0.30 | — | — | — |
| Idiomas | — | — | — | — |
| Deportes | 2.50 | 6.10 | — | * |
| Variedades | 2.30 | 9.30 | — | — |
| Concursos | 2.00 | 1.00 | — | — |

* Véase nota a la Tabla 24 (b).

radiofónicos de la B.B.C. La Tabla 24 muestra la distribución de la programación semanal.

Solía decirse que los programas de la B.B.C. formaban una pirámide de distintos niveles de gusto, interés y sieredad, en que los radioescuchas pueden desplazarse desde la base de la onda corta pasando por los niveles intermedios del programa nacional hasta el vértice del tercer programa en frecuencia modulada. Ésta no es ahora la línea de programación de la B.B.C., que ha sido definida como la de proporcionar diversas alternativas planificadas de audiciones. Aparece claramente que esta última orientación se ha ido imponiendo, entre 1961 y 1965. Las cifras de los programas musicales son el más evidente

TABLA 24 (b) Julio de 1965

| | <i>nacional h. m.</i> | <i>o. corta h. m.</i> | <i>f. modulada h. m.</i> | <i>conexiones h. m.</i> |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Noticias | 18.30 | 4.00 | 1.10 | 1.32 |
| Religión | 6.45 | 0.25 | 0.20 | — |
| <i>Magazine</i> | 26.35 | — | — | — |
| Actualidades | 3.15 | — | 2.00 | — |
| Debates | 3.15 | 1.30 | 2.25 | — |
| Charlas | 4.03 | — | 2.40 | — |
| Conferencias | 4.00 | 1.15 | — | — |
| Poesía | — | — | 1.35 | — |
| Música | 13.00 | — | 13.10 | 52.30 |
| Música (popular) | 9.05 | 114.40 | — | 1.30 |
| Opera | — | — | 1.55 | 0.30 |
| Teatro (clásico) | — | — | 1.00 | — |
| Teatro (actual) | 6.45 | 2.10 | 2.10 | — |
| Teatro (seriales) | 4.45 | 4.00 | — | — |
| Teatro (aventuras) | 0.30 | 1.00 | — | — |
| Teatro (policíaco) | 0.30 | — | — | — |
| Infantiles | 3.35 | — | — | — |
| Educación (+ idiomas) | 1.30 | — | — | 5.00 |
| Pasatiempos | 2.30 | — | — | — |
| Deportes | 1.48 | 1.50 | — | 19.15 * |
| Variedades | 1.30 | 5.30 | — | — |
| Concursos | 3.40 | 1.10 | — | — |

* Los comentarios de competiciones deportivas (más de seis horas cada día) fueron transmitidos por esta frecuencia.

resultado del hecho de pensar en términos de distintos niveles de gusto, y esta tendencia ha ido en aumento en 1965, dentro de una expansión general de la radiodifusión de música. Del mismo modo, el conjunto de los programas de noticias, *magazine*, actualidades y debates, que en 1961 representaba el 30'5 por ciento del programa nacional y el 10 por ciento del programa en onda corta, ahora representa respectivamente el 90 por ciento del programa nacional y el 10 por ciento del segundo programa. En tanto en cuanto todavía existe una evidente relación mutua entre los programas, puede definirse la línea que siguen como la planificación de unas audiciones alternativas, pero también es cierto que puede observarse cada vez más un acusado grado de especialización cultural, muy parecido al observado en la prensa.⁴

ANALISIS

Mediante el estudio por categorías podemos entrever algo de la distribución del interés por los diversos temas en varias clases de periódicos y programas. Sin embargo, para ver la totalidad de lo comunicado, es necesario estudiar las diferentes maneras en que estos temas son presentados.

Titulares

Una simple comparación de los titulares puede revelarnos mucho acerca del tono e intereses de los distintos periódicos. La muestra que ofrecemos a continuación fue recogida de los principales titulares de los periódicos durante una semana normal en 1961:

4. Esto ha sido confirmado por la nueva distribución de la B. B. C. en 1, 2, 3 y 4 programas.

Lunes

| | |
|-------------|---|
| «Times» | Rusia exhibe su fuerza aérea. |
| «Guardian» | Rusia muestra de modo espectacular su fuerza aérea. |
| «Telegraph» | Rusia exhibe sus missiles. |
| «Mail» | El abrecielos de Mr. K. |
| «Express» | Kruschev se pavonea. |
| «Herald» | La más poderosa de todas las exhibiciones aéreas por Mr. K. |
| «Worker» | Subida de precios, plan de control de salarios. |
| «Mirror» | Muletas para el duque. |
| «Sketch» | Niño atado encontrado en el lago. |

Martes

| | |
|-------------|---|
| «Times» | Mr. Kennedy ordena la reorganización del sistema de defensa. |
| «Guardian» | Mr. Kennedy ordena la reorganización del sistema de defensa. |
| «Telegraph» | Menzies se opone al Mercado Común. |
| «Mail» | Seis dicen: conversemos. |
| «Express» | Sandys C. and B. Menzies O. |
| «Herald» | Los Seis llaman a Inglaterra a la mesa de conversaciones para el 1 de agosto. |
| «Worker» | ¡Bienvenido, hombre del espacio! |
| «Mirror» | Camisas forradas en la era del espacio. |
| «Sketch» | Investigador de la RAF se chanceará de GAGA. |

Miércoles

| | |
|-------------|--|
| «Times» | Muchedumbre enfervorizada aclama al Mayor Gagarin. |
| «Guardian» | Recibimiento de héroe para el Mayor Gagarin. |
| «Telegraph» | Comida de Gagarin con la Reina. |
| «Mail» | ¡Encaja ésta! 2.000 veces. |
| «Express» | Fantastichesky. |
| «Herald» | Londres da al Pequeño Yuri el gran apretón. |
| «Worker» | Una bienvenida de auténtico héroe. |
| «Mirror» | Rady vas vidjetji. |
| «Sketch» | GAGA sobre GAGA. |

Jueves

| | |
|-------------|---|
| «Times» | Lanzamiento de un detector de missiles USA. |
| «Guardian» | Rastreador de missiles en órbita. |
| «Telegraph» | Los comandos abandonarán Kuwait. |
| «Mail» | El premier notificará. |

«Express»
«Herald»
«Worker»
«Mirror»
«Sketch»

Perecen unos expertos soviéticos.
Los EE. UU. colocan un «espía en el cielo» sobre Rusia.
Panzers aquí en otoño.
La chica que dio un beso a Yuri.
Ballena enloquecida de 1 tonelada en Kew.

Viernes

«Times»
«Guardian»
«Telegraph»
«Mail»
«Express»
«Herald»
«Worker»
«Mirror»
«Sketch»

Medidas de emergencia para restablecer la economía.
Investigación gubernamental acerca de los astilleros.
El primer ministro ansioso pero «sin temores».
Mac lo juega tranquilo.
Preocupado, no asustado.
Me siento preocupado pero no asustado, dice el primer ministro.
Proclama bomba: victoria aplastante.
¡Enterrado vivo!
Ésta es mi hacha.

Sábado

«Times»
«Guardian»
«Telegraph»
«Mail»
«Express»
«Herald»
«Worker»
«Mirror»
«Sketch»

El general Kassem reclama de nuevo Kuwait.
Los recelos del FBI acerca del Mercado Común.
Reunión del TUC para discutir sobre la crisis de la ETU.
Una huelga paraliza la BOAC.
La huelga paraliza los aviones.
La crisis: los *tories* recurren ahora a la planificación.
Mac planea de modo solapado una congelación de los salarios.
La prueba del TUC, un golpe para la unión izquierdista.
La BOAC paralizada mortalmente.

Estos ejemplos pueden compararse con otros más recientes. He aquí una muestra de los titulares de un periódico dominical (julio, 1965):

Domingo

- | | |
|---------------------|---|
| «Times» | Los EE. UU. quieren bloquear Viet-Nam del N. y extender los bombardeos. |
| «Observer» | Callaghan nos pone en prenda, según Lloyd. |
| «Telegraph» | Sucia intriga: Heath perjudicado por un golpe que fracasó. |
| «Express» | Nueva amenaza de los ferrocarriles a medida que se extiende la huelga de velocidad. |
| «People» | ¡El verano más repugnante en muchos años! |
| «News of the World» | Por qué hui — por Biggs. |
| «Citizen» | Wilson gana una baza para el mundo del trabajo. |
| «Mirror» | Desespero en la corte de justicia. |

Estamos acostumbrados al tono utilizado normalmente por la prensa británica. Es interesante comparar los titulares de los periódicos de dos días con los titulares de los boletines de noticias de la mañana de la B.B.C.:

Lunes, 5 julio 1965

B.B.C.

Refuerzos de policía fueron enviados a la Embajada americana en Londres después que explotara una bomba de fabricación casera en la oficina de la American Express Company en el West End.

Por lo menos doce personas murieron y cientos de ellas resultaron heridas como consecuencia de un tornado que arrasó el Norte de Italia.

Bombardeos americanos, con base en la isla de Guam, han atacado de nuevo a las guerrillas del Viet-Cong en Viet-Nam del Sur.

La Asamblea de los trabajadores de transportes y ramos afines empieza hoy. El secretario general en funciones declara que cree que los delegados rechazarán la política sobre las rentas que sigue el Gobierno.

Se prevé un día nuboso, con intervalos de sol, en todos los distritos.

Los EE. UU. condenan los ataques a emplazamientos de missiles.

«Times»

| | |
|-------------|---|
| «Guardian» | Mr. Grimond advierte a Occidente del peligro que corre. |
| «Telegraph» | Bomba en una agencia norteamericana de Londres. |
| «Mail» | En las prisiones sudafricanas. |
| «Express» | Drama por la explosión de una bomba. |
| «Sun» | Mr. exportación muestra cómo. |
| «Worker» | Maniatado pero firme en su postura. |
| «Mirror» | Peer participa en la regata a pesar del duque. |
| «Sketch» | M. P. se enfrenta a Felipe. |

Sábado, 10 julio 1965

B.B.C.

En West (London) un hombre ha informado a la policía sobre el camión de mudanzas empleado en la fuga de la cárcel de Wandsworth.

En Washington, la Cámara de Representantes ha aprobado el proyecto de ley para dar a los negros el voto sin condiciones.

El nuevo gabinete del general Franco ha prometido unas instituciones políticas más representativas para España.

La Reina Ana María de Grecia ha dado a luz una niña.

Viet-Nam del Norte ha rechazado todo encuentro con la misión de paz enviada por la Commonwealth.

Algunos representantes del Partido Laborista están haciendo una campaña durante este fin de semana para terminar con el privilegio parlamentario.

Se prevé un día despejado en general, si bien existe la posibilidad de algún chubasco disperso hacia la tarde en las regiones occidentales.

Hanoi rechaza la propuesta británica.

L. B. J. pronostica un empeoramiento de la guerra de Viet-Nam.

Biggs cercado en una casa de campo.

Yo pinté el camión de la fuga.

Fusil en el lecho del río.

El sitio de Biggs con gases lacrimógenos.

La amenaza de Johnson al Viet-Nam.

150 policías en la casa — ni rastro de Biggs.

Una pista del camión rojo — un hombre habla a Scotland Yard.

| |
|-------------|
| «Times» |
| «Guardian» |
| «Telegraph» |
| «Mail» |
| «Express» |
| «Sun» |
| «Worker» |
| «Mirror» |
| «Sketch» |

Puede compararse la selección de los acontecimientos principales, realizado por cada periódico, con la selección de los mismos hecha por la B.B.C. El orden de prioridad dentro de los boletines de la B.B.C. también merece un examen más atento. (Nota: Debe recordarse que existen algunas diferencias de tiempo, por lo que a la disponibilidad de las noticias se refiere, entre los periódicos y los boletines radiofónicos. No obstante, las principales diferencias, en estos ejemplos, parecen estar poco relacionadas con este hecho.)

Puede establecerse otro tipo de comparación entre los titulares que indican las principales noticias en Gran Bretaña y otros periódicos extranjeros de este mismo día. Los siguientes ejemplos son del 7 y el 8 de diciembre de 1965 y fueron sacados de los periódicos ingleses de la mañana y de una selección hecha al azar de los periódicos extranjeros:

7 de diciembre de 1965

| | |
|-----------------------------------|---|
| «Le Monde» (París) | Se espera que el general De Gaulle decida antes del jueves por la noche si mantendrá su candidatura en la segunda vuelta. |
| «New York Times» | De Gaulle silencioso sobre si continuará en la contienda electoral; se espera que participe. |
| «La Stampa» (Turín) | De Gaulle presentará su candidatura frente a Mitterrand. |
| «Berlingske Tidende» (Copenhague) | El General se muestra silencioso, pero tiene que pronunciarse, a lo más tardar, el jueves. |
| «Izvestia» (Moscú) | La causa justa del Viet-Nam triunfará. |
| «Frankfurter Allgemeine» | Después de la derrota en las elecciones, De Gaulle se muestra silencioso. |
| «Expressen» (Estocolmo) | Aeroplano fantasma con piloto muerto sobre Suecia. |
| «Times» | El general De Gaulle dispuesto para la segunda vuelta. |
| «Guardian» | L. B. J. convoca al presidente del banco de reservas. |
| «Telegraph» | Johnson manda llamar al jefe del banco. |
| «Mail» | El Lunik, caído. |
| «Express» | «Basta de esta política.» |

«Sun»
«Worker»
«Mirror»

«Sketch»

Brown se enfrenta a las críticas del gabinete.
Llamamiento para derrotar a De Gaulle.
Tremenda sanción para los corredores de
apuestas a raíz del golpe de las carreras de
perros.

Los corredores del golpe de las carreras de
perros no pagarán todavía.

8 de diciembre de 1965

«Figaro» (París)
«New York Herald Tribune»
«Die Welt Pravda»
(Moscú)

«People's Daily»
(Pekín)

De Gaulle candidato para la segunda vuelta.
Fin del Concilio Vaticano: el control de nacimientos todavía en estudio.

Hoy termina el Concilio de Roma.

Sobre el plan estatal para el desarrollo de la economía nacional de la URSS para 1966.

En el aniversario de la fundación de la Radio del Pueblo, el presidente Mao, el presidente Liu y otros camaradas dirigentes dentro del partido y de la nación incitan a que se transmitan buenos programas para servir al pueblo de China y del mundo entero.

Dos opiniones del gobierno sobre Mr. Smith. Mr. Bottomley llama embustero a Mr. Smith. Mr. Smith mintió, dice Bottomley.

Amenaza de los autobuses en nochebuena.

Moors: el drama de «Los alardes muertos». Cortar los envíos de petróleo, la petición de MP.

«No más petróleo para Smith.»

Se informa al Tribunal de Moor acerca de un asesinato por hacha.

Pareja ridiculizada después del asesinato con una hacha.

Presentación de un acontecimiento

La más breve comparación de los titulares muestra evidentes variaciones del acontecimiento considerado más importante, tanto por lo que respecta a su presentación

5. Número del 9 de diciembre, por ser el que hemos encontrado más próximo a esta fecha.

o enfoque, como a su estilo y tono. Vale la pena seguir estos aspectos a lo largo de la presentación de un acontecimiento en los periódicos de la misma semana.

El tema escogido es el debate y la votación sobre política exterior y defensa nacional en la asamblea, que tuvo lugar en 1961, de la Transport and General Workers' Union. Se habían elaborado numerosas previsiones y conjecturas acerca del resultado de este debate, pero sólo un periódico, el «Worker», dio al resultado real el primer puesto en el orden de las principales noticias del día; además, este periódico es el único que sigue una línea política afín a la sostenida por la asamblea. Es fácil suponer que si la votación hubiese apoyado una línea contraria, la situación hubiera sido completamente diferente.

«The Times» dio a la noticia una columna de 23 pulgadas en una página secundaria de noticias; el «Guardian» una de 22 en la parte baja de la primera plana; el «Telegraph» una de 11 7/8 en primera plana y en el reverso, y una de 34 1/2 en una página del interior; el «Mail» una de 23 en una página del interior; el «Express» una de 28 en primera plana; el «Herald» una de 3/4 en primera plana y otra de 62 1/4 en una página interior; el «Worker» una de 30 pulgadas en primera plana como acontecimiento principal; el «Mirror» una de 23 1/4 en una página del interior; el «Sketch» una de 13 1/4 en una página interior.

En todos los titulares, con excepción del servicio nacional de noticias de la B.B.C. y del «Worker», el hecho se personalizó en la figura de Mr. Cousins, el Secretario General. El título dado por la B.B.C. fue: *La Unión de Transportistas ha reafirmado su repulsa por la política atómica por una mayoría de 4 contra 1*. El título de «Worker» fue: *La Condena de la Bomba: una victoria aplastante*. Los demás títulos fueron: «The Times»: *Mr. Cousins logra mantener el Unilateralismo*; «Telegraph»: *Retrocede la mayoría de Mr. Cousins*; «Guardian»: *Mr. Cousins mantiene a la Unión de Transportistas en el Unilateralismo*; «Mail»: *Cousins sale vencedor de la votación sobre la Bomba*; «Express»: *Vencedor: Cousins el Batallador*; «Herald»: *Cousins gana por 3 a 1, y en pri-*

mera plana *Pim, pom, fuera*; «*Mirror*»: *Victoria termo-nuclear de Cousins*; «*Sketch*»: *Cousins gana la batalla de la Bomba*.

Sobre este hecho pueden existir legítimas diferencias de interpretación política, pero la reducción a este tipo extremado de personalización es en realidad un método muy corriente de enfocar las noticias. El empleo de frases como «batalla de la bomba», y «Cousins el Batallador», y en titulares secundarios «el turno de la bomba», «corriente rebelde», «voto de la bomba», es también en realidad perjudicial. Lo mismo puede decirse de la «victoria aplastante» del «*Worker*». El «*Express*» realza este efecto mediante un dibujo en que aparece Mr. Cousins como boxeador, con un pie sobre el pecho de Mr. Gaitskell. «*Herald*» logra un efecto diferente empleando el «*Pim, pom, fuera*». Todas estas fórmulas son maneras de introducir una interpretación política o emotiva de las noticias en su puro reportaje. Se insinúa con gran fuerza una respuesta a las noticias, tanto antes de que éstas sean transmitidas como en el transcurso de su transmisión.

El hecho de la personalización tiene que establecerse a partir del informe real de los oradores que han participado en el debate. El informe del «*Times*» da 52 favorables a la moción vencedora y 35 favorables a la moción derrotada, con una «abstención». Estas cifras corresponden a las del «*Guardian*», «*Telegraph*», «*Herald*», «*Mail*» y «*Mirror*»; el «*Express*» da 52 contra 35. El «*Worker*» no da ninguna cifra, ni ningún resultado final. El «*Sketch*» da «más de ochenta participantes», y la B.B.C. dio «alrededor del centenar». En todos los informes, con excepción del del «*Times*», se interpretan los diferentes grupos de oradores como :«unilateralista» y «multilateralistas» en el «*Guardian*»; «unilateralistas» y «partidarios de Gaitskell» en el «*Telegraph*»; «Pro unilateralismo» y «pro desarme global» en el «*Mail*»; «pro Cousins» y «contra Cousins» en el «*Herald*»; como «de pro» y «de contra» en el «*Mirror*». La versión del «*Telegraph*» tiene que contraponer a la versión del «*Times*» que «ambos bandos abu-

saron de Mr. Gaitskell». Sólo el «Telegraph» informa de cómo se desarrolló la moción vencedora, y a pesar de que se había informado ampliamente y de antemano acerca de este acontecimiento, es probable que muchos lectores de los demás periódicos no supiesen a ciencia cierta cuál era la exacta política que se debatía.

Los informes acerca de la duración del debate, en los casos que fueron dados, oscilaban desde «todo el día» (B.B.C.) y «un día de duración» («Worker») hasta 6 horas («Mail», «Express», «Mirror»), 5 horas y media («Herald»), y 5 horas («Times»). Los informes de la mayoría acerca de la moción ganadora incluían «4 a 1» (B.B.C., citando la proporción calculada por su corresponsal en asuntos de la industria), «4 a 1» («Mail»), «entre 3 y 4 a 1» («Mirror»), «alrededor de unos 590 a 170» («Telegraph»), «3 a 1» («Times», «Express» y «Sketch»). El «Guardian» citaba diferentes cálculos de la votación, desde «5 ó 6 a 1» a «más bien en una proporción de 5 a 2», y daba una proporción de «3 a 1 según un grupo de reporteros», a la vez que advertía de que en tales circunstancias todo cálculo era «arriesgado». El «Herald» declaraba que «algunos cálculos estiman que la mayoría de hoy ha sido incluso superior a la de 3 por 1». Anadía que de los 769 delegados «por lo menos» 150 votaron en contra. El «Telegraph» decía que «a la mayoría de observadores les pareció» que «170 mostraron su desacuerdo para con el secretario general», si bien los cálculos acerca de la minoría oscilaban entre 100 y 200. El «Express» señalaba «180 contra él». El «Worker» declaraba que la minoría eran «menos de una décima parte».

Las interpretaciones del resultado iban desde «un formidable triunfo personal» («Mail»), «un sorprendente triunfo personal» («Mirror»), «su victoria más importante» («Herald»), hasta «el resultado puede considerarse como una victoria para ambas partes» del «Telegraph». Las distintas comparaciones con la votación de la anterior conferencia oscilaban entre «serio descenso de la mayoría» («Guardian»), «la mayoría disminuye» («Telegraph»), «muchos menos que en la anterior confe-

rencia» («Sketch»), al comentario del «Herald» según el cual en la pasada conferencia la mayoría fue de «14 a 1», «pero teniendo en cuenta que fue en un contexto diferente».

Las versiones de los discursos mostraban una gran disparidad de interés según los oradores. «The Times» dedicaba una columna de tres pulgadas al del orador que hizo la propuesta de la moción aprobada y al del que la secundó, y al del que hizo la propuesta de la moción rechazada y el de su defensor, una de cuatro pulgadas. Luego añadía 3/4 de columna y 1/8 respectivamente para dar un resumen general de cada parte. El discurso de Mr. Cousins recibía una columna de 3 1/4 pulgadas. Esta proporción, 7 por 52 oradores, y 5 1/8 por los 35 restantes, fue dada por los demás periódicos como «Guardian», 7 1/8 y 1 3/8; «Telegraph», 15 1/2 y 2 1/4; «Mail», 3 y 2 1/2; «Express», 1 5/8 y nada; «Herald», 7 7/8 y 6 1/8; «Worker», 11 1/4 y nada; «Mirror», 3 1/4 y nada; «Sketch», 1/2 y 2 7/8. El más extenso de todos los informes fue el concerniente al discurso de Mr. Cousins, excepto en el «Sketch».

Por lo que a la información sobre los discursos se refiere, «The Times» ofreció un comentario muy breve. El «Guardian» definió a Mr. Cousins como «igual que un ángel vengador» y su discurso fue «eficaz aunque desconcertante». El «Telegraph» vio a Mr. Cousins como «en su punto máximo de mesianismo». El «Mail» declaró que éste «atronaba apasionadamente». El «Express» informó del «tornado de su discurso» y lo describió como «notable tanto por su arrogante aplomo como por su elocuente sinceridad», e introdujo la escueta cita que sacó de su discurso con «y Cousins rugió». El «Herald» habló de un «dramático discurso». El «Worker» no hizo ningún comentario. El «Mirror» daba noticia de «uno de los más eficaces discursos de toda su carrera», y describió treinta minutos de «conmovedoras palabras». El «Sketch» decía que Mr. Cousins «habló con pasión —en mangas de camisa».

«Sexo» en los periódicos del domingo

Lamentarse de que hay demasiado «sexo» en ciertos periódicos del domingo, se ha convertido en un lugar común, pero es necesario analizar más detenidamente este tema. Por regla general, suele asociarse de una manera bastante regular al sexo con el crimen y, de modo secundario, con material de carácter frívolo, en particular con fotografías de actrices y modelos. Estas asociaciones parecen que determinan lo que normalmente se entiende, en estos periódicos, por «sexo». Otros tipos de asociaciones son raros.

A parte de las fotografías de actrices y modelos, y de los reportajes sobre romances de estrellas de cine famosas y personajes similares, parece que existen dos grandes categorías. Los periódicos que tratan más estos temas son principalmente «News of the World» y (en 1961) «People» y «Pictorial». La primera categoría abarca la crónica de sucesos concernientes a casos de adulterio, seducción, violación, homosexualidad, exhibicionismo y prostitución. El «News of the World» está especializado en este tipo de reportaje; otros periódicos sólo publican ciertos casos espectaculares. El texto es generalmente bastante objetivo, pero los titulares tienen todos un enfoque particular: *Cuando su esposo tuvo que silbar; A las 2 de la madrugada, después del baile; 18 fotografías en el cajón de su tocador*. A veces un conocido periodista relata un caso: *Un antro de vicio en un viejo pueblo*.

La segunda categoría se deriva de un hecho, o supuesto hecho, pero no como el reportaje corriente. Un grupo de esta categoría está formado por «memorias» o «confesiones», tanto de personas implicadas en algún escándalo o perseguidas por la ley, como de personas destacadas en el mundo del espectáculo. Estas obras se anuncian con títulos como *Mi depravada vida*, o *Fui tentado y caí*, y a veces están escritas con la idea tácita de que sirvan de advertencia. En otro grupo de esta misma categoría se encuentra a menudo la misma idea implícita

de advertencia moral, o de que es necesario exponer los hechos desagradables. Este grupo está constituido por las «investigaciones» emprendidas por el propio periódico. Un ejemplo de ello es *La asombrosa doble vida de X. Y.* (nombre y fotografías impresas) —profesora de parvulario y prostituta, publicada «por los investigadores de "People"». Dos periodistas, «a través de informaciones recogidas anteriormente», establecieron contacto con esa mujer, sin descubrir su identidad como reporteros, para intentar demostrar sus «actividades como prostituta». Un tipo distinto de investigación privada es la que se hace sobre algún lugar o costumbre, como puede encontrarse en este mismo número de «People»: *La «droga del amor» está matando a medio millón de personas*, reportaje realizado por un escritor independiente sobre la prostitución y los adictos a la heroína en la zona portuaria de Hong Kong. Acerca de este artículo, el periódico declara: «Puede que le escandalice. Pero es algo que tiene que ser contado.»

Algunos modelos de narraciones de las revistas femeninas

Hemos leído y estudiado setenta narraciones sacadas de veintidós revistas para mujeres. La característica general más sobresaliente de la mayoría de tales narraciones es que fueron escritas evidentemente para hacer seguir al lector un proceso psicológico particular. Las técnicas literarias empleadas están subordinadas a esta intención; todas están ~~desprovistas~~ de méritos o intenciones literarias independientes.

Existe una importante diferencia entre el medio ambiente normal de las narraciones cortas y el de las que aparecen en forma de serial: las primeras suelen desarrollarse en el hogar, mientras que las segundas en algún ambiente «exótico» (París, una granja de ovejas australiana, Irak). De 40 historietas situadas en el hogar, 39 lo son en hogares de la clase media; la única excepción la

constituye una de las revistas más baratas. Cuando la acción transcurre en un puesto de trabajo, los lugares típicos son las oficinas, los hospitales, los aeropuertos, los transatlánticos y el campo. Raramente ocurre en trabajos más comunes, como en fábricas o tiendas.

El *status social* del protagonista suele ser un punto importante de la narración. De 69 protagonistas, sólo dos son descritos sin que se haga alguna referencia a su trabajo. De los 67 restantes, dos son aristócratas extranjeros, 64 desempeñan trabajos de «clase media», sobre todo profesiones liberales, y en ellos todos han triunfado; sólo un protagonista era pobre, pero regresó rico de Australia. Casi de modo invariable, el *status social* del protagonista, en estos casos, es más alto que el de la protagonista, y la típica relación o boda representa, en este sentido, «subir». El caso de la secretaria que se casa con «el jefe» es bastante frecuente. El signo corriente del éxito del protagonista queda expresado en su coche, que a menudo se convierte en un elemento de interés emotivo.

La trama de las narraciones presenta ciertos modelos empleados regularmente. La trama de 27 de las 70 es un tipo muy conocido de intriga, a menudo en lugares exóticos, con crisis debidas a malentendidos y secretos, y la mayoría de escenas desarrollándose en salas de baile, bodas y fiestas. Otras 3 son en realidad anécdotas, de tono humorístico o irónico, contadas por sus protagonistas masculinos. Las 40 restantes están relacionadas con la solución de ciertas dificultades emotivas típicas. En ellas, sobresalen tres métodos. Siete narraciones tienen un propósito terapéutico. Una situación como, por ejemplo, el miedo a enamorarse, o el desespero de verse engañada o rechazada, es vista desde el punto de vista de la protagonista. La solución se presenta siempre como una adaptación: un hijo, un animal, un lugar supera el miedo a enamorarse; la esposa engañada se amolda invariablemente al marido, los hijos y el hogar. El tono emotivo de estas narraciones es muy parecido al de las columnas de consejos útiles, que por regla general reco-

miendan amoldarse a una situación difícil más que a intentar transformarla.

Las otras 33 narraciones se resuelven mediante la realización de los anhelos (14), o una especie de alejamiento mágico de la dificultad (19). En las primeras, la muchacha ingenua, desgraciada, tímida o engañada consigue el marido mejor (el más rico) al final de la historia. Todas las narraciones están escritas desde el punto de vista de ella, y se invita evidentemente a la lectora a identificarse con la protagonista. Contrastando con estas historietas, en que de algún modo todo (aunque sin ninguna razón clara) se arregla al final, las historietas de «extracción» se basan en escenas en las cuales se hacen revelaciones críticas: la rival muestra su verdadera (reprobable) cara y es vencida, o bien los celos no fueron nunca en realidad necesarios (él nunca había amado a la otra, a pesar de que pareciese lo contrario). El mundo se amolda a la protagonista, no por alguna acción realizada por parte de ella, sino por una repentina desaparición del elemento doloroso. En las narraciones en que se cumplen los anhelos, el conflicto se resuelve por sí solo.

De este modo, no sólo la mayoría de los hogares y oficios de las mujeres, y la mayor parte de los hombres, se ven excluidos de estas historietas, sino también todo tipo de problema que se resiste a la solución y toda relación permanentemente difícil.

El estilo de los anuncios publicitarios

El método básico de la publicidad comercial ha sido siempre la exageración, desde el anuncio, en el siglo XVII, de un dentífrico que no sólo limpiaba los dientes, sino que los reforzaba e impedía su caída, hasta el anuncio actual, en una revista para gente de color, de un preparado que «puede volver más blanca su piel». Hace ya tiempo que se superaron los límites del sentido común en la búsqueda de superlativos («más blanco que el

blanco»), y la joven generación ha asimilado la reacción natural a esta práctica empleando una exageración irónica («Guinness le hace más vigoroso»), continuando, no obstante, el uso de superlativos.

Todavía existe alguna recomendación simple de productos comerciales, pero el método más corriente consiste en asociar el producto anunciado con alguna cosa deseable: salud, amor, respeto. La gama de variaciones de este tipo de asociación puede ser casi infinita: desde la historieta ilustrada, aparecida en una revista africana, recomendando un detergente de cocina como el modo de hacer que los amigos vayan a casa (de otro modo las cortinas están «llenas de manchas» y usted se siente avergonzada), a la página a todo color, aparecida en una revista inglesa, donde puede verse una mujer con una estola de armiño, en una calle de moda llena de lujosos coches, y el chófer la sigue, llevando un fregadero grande y de mucho precio. («Como dijo Henry... ve a comprarte uno. Y así lo hice... Unos cuantos metros de fregadero de diseño elegante. ¡Qué maravilla de cocina con él!»)

Existe, sin embargo, otro tipo de publicidad, de una eficacia más sutil. En ella está la promesa directa de encontrar un marido o un trabajo mejor pagado si se usa un determinado producto, que puede ser casi cualquier cosa, y, una vez más, se explota la reacción contra este tipo de publicidad repitiendo la oferta en unos términos exagerados con ironía. Luego, también existe el anuncio donde se hace indirectamente una promesa del mismo tipo, que puede ir desde la simple superposición del producto y una situación deseable, hasta la creación de una atmósfera de ensueño e ilusión (a menudo mediante fotografías borrosas y el uso de colores vivos).

De diversos periódicos de una semana hemos sacado tres fotografías de un yate, que pudieron haber sido tomadas al mismo tiempo, y en cada caso el nombre del producto figura en un lugar discreto. Sólo mediante un examen más detenido advertimos que el producto anun-

cido es, respectivamente, pan, un batido de frutas y un banco. En una revista de la misma semana encontramos la fotografía de una atractiva muchacha vestida de azul, rodeada por seis hombres con vestidos rojos y negros que la observan desde la penumbra. Esta es «la fabulosa sensación llamada "satisfacción del color": el producto es un maquillaje «aplaudido por reporteros de todo el mundo».

La presentación común de los anuncios de este tipo, si bien no es más que un desarrollo del tipo más simple —por ejemplo, un tubo de pildoras situado al lado del dibujo de un médico o una enfermera—, ha alcanzado una gran importancia. En cierto sentido, el producto ha perdido interés: el creador de los anuncios trabaja directamente con imágenes y ensueños. El elevado nivel de concentración de estos anuncios comerciales crea todo un estilo de vida, basado más en la fantasía, que es en realidad un interés común a todos los creadores de la publicidad, que en la presentación de determinados productos. Todos los valores ordinarios aparecen momentáneamente rebasados por una especie de arte degenerado, que no solamente no clarifica la experiencia, sino que deliberadamente la embrolla.*

Por tanto, no hay por qué sorprenderse al encontrar estas palabras, ocupando media página de nuestro periódico más serio, al lado de una bonita fotografía: «Costa de hormigón: impulsa la primavera. La primavera supera obstáculos... con toda facilidad», y luego «el fin de semana es la manera más fácil de superarlos todos». Esta «fácil superación de obstáculos» es un anuncio de publicidad por televisión. Se completa con una promesa en letras más pequeñas: «Durante el fin de semana vuestros anuncios penetran más profundamente.» Sin duda podemos convenir con que esto es de lo único de que se trata.

6. Para un examen más extenso de este punto, cf. el artículo del mismo autor *The Magic System*, en «New Left Review», julio 1960.

RESUMEN

Cuando repasamos el campo general de los medios de comunicación en la Gran Bretaña contemporánea, sobresalen dos hechos. Primero, la conexión cada vez más estrecha entre los métodos y el contenido de la publicidad y del material de los editoriales, y, segundo, la clara división del material de los medios de comunicación en clases, que luego permanecen normalmente cada una reducida a su propio mundo.

La relación de los medios de comunicación con la publicidad es de varios tipos. La más importantes es en realidad bastante difícil de ver, a menos que se proporcionen muestras que permitan establecer comparaciones entre diferentes épocas históricas. Se trata de la creciente semejanza visual entre periódicos y anuncios comerciales, por lo que se refiere a la tipografía, composición y estilo fotográfico. Periódicos como el «Times», que todavía se mantienen, respecto a la composición, dentro de unas normas tradicionales,⁷ dejan ver claramente este acercamiento si se comparan con la composición de los anuncios: las columnas regulares de escritura espesa, con pequeños titulares, son muy diferentes de los repentinos y grandes titulares de los anuncios comerciales, con una composición fragmentada de columnas y con la combinación de palabras y fotografías, para conseguir un efecto único. En los periódicos, las fotografías de carácter general están separadas de las noticias escritas, mientras que las fotografías de noticias están en relación inmediata con el texto. Muchas fotografías publicitarias no tienen una relación directa con el producto, o combinan algún otro elemento de interés con éste. En los periódicos populares, muchas de las fotografías son de este tipo, dirigiéndose de modo directo y a menudo exclusivo a conseguir el máximo interés visual. En estos periódicos resulta difícil separar, a primera vista, las

7. En 1967, esta situación está cambiando rápidamente, ajustándose a su vez a los métodos y necesidades de la publicidad.

fotografías de noticias de las publicitarias, a la vez que en la composición y la tipografía a menudo no existe ninguna diferencia entre material publicitario y material editorial. De este modo no es posible separar la publicidad del efecto general del periódico. No es un elemento aislado, una manera suplementaria de pagar el coste de su publicación, sino una parte de todo lo comunicado. El desarrollo más avanzado de este tipo de comunicación lo constituyen las revistas para la mujer, en las cuales a menudo resulta difícil, sin un examen detenido, distinguir un anuncio comercial, puesto que en ellas los estílos verbales y los visuales se combinan con tal identidad de intereses que producen un único efecto global. Otro caso importante lo constituye el suplemento comercial, en que los productos y los servicios comerciales son tratados con un texto escrito aparentemente independiente, impreso al lado mismo del anuncio, de un modo totalmente planeado.

Respecto al estilo, la revista siguió, históricamente, al libro, mientras que el diario permitió la difusión de las revistas. Los primeros periódicos del domingo aparecieron después de las ediciones de cancioneros y hojas plegables con uno o dos grandes titulares y una gran ilustración, seguidos por un texto en letra más pequeña. En la mayoría de periódicos y revistas de hoy día el estilo es el del anuncio publicitario: fue en los *posters* y anuncios ilustrados donde se desarrolló el empleo de palabras de diferentes tamaños, slórgans y combinaciones ordenadas de los efectos visuales y verbales. Un examen objetivo de las páginas de un diario popular produce el efecto de un *pastiche de posters*, anuncios ilustrados y narraciones. La dirección del interés emotivo y la respuesta del mismo tipo producidas mediante slórgans publicitarios corren parejos en los periódicos más populares y en los titulares. En la lista de estos últimos, los de los periódicos más tradicionales eran en general más fáciles de entender, como resumen de las noticias principales. La mayoría de los demás periódicos, ni tan sólo lo intentaban, sino que buscaban captar el interés y provo-

car una reacción emotiva, de un modo muy parecido al de la publicidad (comparar el uso de «corte» y «perecido» en los titulares de «Sketch» en 1961, refiriéndose, respectivamente, a objetivos económicos y aviones estrellados). Páginas enteras, distribuidas en torno a titulares de este tipo y a fotografías, parece que se proponen lograr un único efecto emotivo global. De este modo, un estilo de comunicación informativa, desarrollada para la venta de productos comerciales, se ha apoderado en gran parte de la presentación de las noticias y opiniones.

Existe también una relación con la publicidad en el segundo hecho general: la división del material en clases. Cualquier análisis serio del contenido total de los medios de comunicación contemporáneos revela en ellos pocas omisiones. Tienen en cuenta todos los temas que pueden atraer el interés y la atención. Existen, desde luego, temas a los que se dedica mayor atención, como sucesos y accidentes. Pero la mayoría de lectores puede encontrar lo que quiere, dentro del conjunto total del material presentado. No obstante, dentro de este ámbito general, existen algunas divisiones fijas que parece que van en aumento.

Tanto en las revistas ilustradas como en los programas de radio se ha dado una marcada tendencia, desde el final de la guerra, a dividir el material general en intereses y gustos particulares, más bien que a abarcar un campo general con una sola revista o programa. La mayoría de viejas revistas de interés general han desaparecido o se han visto reemplazadas por revistas especializadas destinadas a determinados tipos de lectores. La división de la radiodifusión en programas de onda corta, onda media y de frecuencia modulada ha producido el mismo efecto disgregador. En televisión, todavía se ofrece un programa de interés general, pero dentro de éste existe una característica especialización según las horas de retransmisión: las horas punta, por razones evidentes, están ocupadas por programas de conocido interés popular, mientras que los programas nuevos o minoritarios (incluso para minorías numerosas) tienden a ocu-

par espacios fuera de tales horas. Esto es a menudo lamentable, pero aún es, en muchos aspectos, mejor que la división en clases separadas de servicios que se ha convertido en algo normal en todos los demás medios de comunicación.

A muchas personas les parece algo natural el desarrollo de clases separadas de periódicos, revistas y programas radiofónicos. En ciertos casos, claro está, el desarrollo de un medio de comunicación especializado es un signo de desarrollo cultural, que con frecuencia trae consigo una útil y necesaria especialización; sin embargo, no es la única tendencia en el campo de los medios de comunicación. Son también claramente visibles dos tipos de presiones: la de las firmas comerciales para disponer de revistas con un determinado tipo de lectores que pueden proporcionar un mercado previsible para sus productos, y la influencia de una convencional clase modelo de la sociedad inglesa, dividida en las capas alta, media y baja. El modelo original de la educación secundaria también presuponía tres grupos, pero éstos se van reduciendo rápidamente a dos, y ya aparecen señales de una evolución parecida en la prensa, que ahora se divide fácilmente en «popular» y «de calidad», con la rápida desaparición de los periódicos de tipo «intermedio», que empezó con la pasada generación.

De este estado de cosas resulta no sólo que ciertos intereses tienden a especializarse y a identificarse con determinadas clases sociales (como, evidentemente, la política de alto nivel y las artes tradicionales se han identificado con la minoría), sino que ahora las oportunidades de movimiento entre estos grupos, y los cambios de interés en los individuos y las familias, tienen que ser cuidadosamente observados. El signo que indica que uno ha cambiado de modo de pensar se manifiesta en el cambio de periódico o revista, o en la audición de otro programa. Puesto que los individuos y los grupos familiares son en realidad muy variables, dentro del ámbito social global, y, aunque se los pueda clasificar en grupos, no se encuentran tan definitivamente separados entre sí como

podrían sugerir las diferencias entre los periódicos, las revistas y los programas de radio y televisión; esta tipificación creciente es una tendencia social muy importante. Debe señalarse que se utiliza tanto como un medio de clasificación social («gente destacada», «un asiduo del Tercer Programa», «el lector medio del "Daily Mirror"»), y como un modo de recomendar periódicos y revistas, como en la publicidad en general («las personas distinguidas fuman X; las personas que triunfan leen Y»). Mientras tanto, las pruebas que nos proporcionan las investigaciones en el terreno social y educativo no revelan tales divisiones definidas, sino niveles graduales de muchos tipos que si bien se reflejan en el contenido total de los medios de comunicación, no aparecen reflejados en la distribución real de tales medios.

Existen naturalmente muchos problemas de comunicación en una gran sociedad casi totalmente alfabetizada pero que, sin embargo, presenta profundas diferencias de orden educativo y social. Si repasamos el material de los medios de comunicación, veremos un evidente uso de fórmulas, primero sobre un tipo de lector o radioescucha, y luego sobre lo que le interesa, su estilo y su tono. En este sentido los periódicos y las revistas minoritarios pueden ser tan estrictos como las producciones populares. Puesto que todo tipo de comunicación depende de un elemento convenido por ambas partes, estas fórmulas pueden penetrar hasta un nivel muy profundo de la conciencia, y puede resultar muy difícil que cualquier crecimiento o cambio pueda superarlas. Todos nos habituamos a determinados estilos y composiciones tipográficas, que pueden no tener necesariamente una importancia decisiva en relación con los intereses del individuo y el material del medio en cuestión, pero que sin ellos podemos sentirnos perdidos. Respecto al contenido real y la presentación, las fórmulas parecen endurecerse; «las masas»: crimen, sexo, deportes, personalidades, pasatiempos, fotografías; «la minoría»: la política tradicional, las artes tradicionales, artículos sobre las tendencias populares. Es, por tanto, una cuestión a discutir el si

«las masas» y «la minoría» son hechos sociales inevitables, o si son modelos de comunicación que en parte crean y refuerzan la situación que aparentemente representan.

IV. Controversia

LAS MASAS

Es evidente que tenemos la cultura que merecemos. La mayoría de cosas que producimos tienen que ser vendidas, porque, de no ser así, dejarían de producirse. ¿No significa esto, pues, que lo que la gente compra es, en realidad, lo que quiere?

«Desde luego —declaró recientemente Mr. Cecil King, presidente del grupo del «Mirror»—, hay que dar al público lo que quiere, de otro modo se echa a perder el negocio, como hemos visto no hace mucho en el caso de dos o tres periódicos. Sólo intentando esto se aumenta también su nivel. Sin embargo, la dificultad reside en el hecho de que los críticos creen que la gran mayoría del público británico es tan culta como ellos y sus amigos, y de que deberíamos partir del punto en que ellos se encuentran y de ahí elevar el nivel de lo publicado. De hecho, sólo quienes dirigen los periódicos y organizaciones similares tienen idea de cuán indiferente, estúpida o desinteresada es la gran masa de público británica respecto a cualquier tipo de educación.»

Mr. Norman Collins, de la cadena Independiente de Televisión, añadió:

«Si se diese al público exactamente lo que quiere, sería un servicio perfectamente espantoso... Es algo evidente que el nivel educativo de este país es deplorable... La abrumadora cantidad de cartas que recibimos son de gente ignorante, sin ningún conocimiento gramatical, que escriben de manera lamentable, y lo que aún es

peor, tales cartas revelan actitudes que no creo que puedan considerarse muy admirables. Todo lo que piden en ellas son fotografías de estrellas de cine, de televisión, o nos preguntan por qué no hacemos más programas de jazz, por qué no hay más espacios dedicados al *music-hall*. Creo que los profesores son responsables de esta actitud tan común entre las personas entre los quince y los veinte años. Si les proporcionáramos simplemente lo que piden sería algo deplorable.»

No hay duda de que Mr. King y Mr. Collins saben mucho acerca de los gustos del público. ¿Deberíamos aceptar sin más sus conclusiones? Las masas son estúpidas e indiferentes, hacemos todo lo que podemos por ellas, dentro de estos límites. La idea tradicional de un pueblo que quiere la luz de la democracia como un modo de difundirla, puede que sea meramente sentimental. La realidad aparece de un modo bien distinto.

¿Pero es exactamente así? Mr. King y Mr. Collins son personas prácticas, y sus pruebas son sólidas. Pero existe otro tipo de pruebas que nos proporcionan investigadores y profesores. Mr. Joseph Trenaman, miembro del grupo de investigaciones Granada, de la Universidad de Leeds, dijo:

«A menudo se ha dicho que la masa de la población no quiere aprender, que sólo quiere divertirse. Esta idea no tiene ningún fundamento real. No sé de ninguna investigación o prueba que confirme tal idea, mientras que sí existen pruebas que demuestran lo contrario... En parte la dificultad estriba en que para las personas menos cultivadas las respuestas a los deseos de saber cosas están relacionadas con sus actividades sociales y con las diferencias de clase, y la verdad es que lo que vagamente llamamos cultura ellas lo identifican con la posición social, con unas ventajas y con el poder en nuestra sociedad.»

Mr. Jack Longland, director de la Educación para el Desbyshire, declaró:

«La mayoría de las oportunidades que por primera vez ofrecen actualmente la prensa y la radiodifusión, los libros de bolsillo, el cine y la publicidad, se perderán si continuamos subestimando la inteligencia, la capacidad, los gustos y los intereses del nuevo público de masas. Los que trabajamos en materia de educación, tenemos poderosas razones para saber que esto es verdad. Como puede verse, hemos reunido a casi todos los miembros de la futura sociedad de los medios de comunicación de masas y hemos llegado a conocerlos bastante bien.»

Mr. Longland dio a continuación ejemplos de las diversas clases de actividades educativas de carácter creativo y voluntario en que la mayoría de niños se encuentran a gusto y satisfechos, sólo para quedar expuestos «al ensordecedor bramido del mundo de las comunicaciones de masas una vez terminado el período escolar».

Lo que me interesa de estas declaraciones es el conflicto real que manifiestan. Todos estos hombres hablan honestamente partiendo de lo que la experiencia, en lo que parece un campo común, les ha enseñado, y todos llegan a conclusiones casi opuestas. ¿Por qué?

Primero, creo, porque en realidad consideran cosas diferentes. Mr. King y Mr. Collins sacan sus conclusiones en relación directa con sus propias cadenas informativas existentes, y, naturalmente, son poderosas. Mr. Trenaman y Mr. Longland sacan las suyas partiendo de un material diferente, de otras instituciones y situaciones, y, en parte, consideran un interés existente en potencia, que de muchas maneras, y por diversas razones, no consigue desarrollarse adecuadamente con las cosas tal como son. Deben tenerse siempre presentes estos dos puntos de vista. Es muy fácil creer que el nivel cultural de un pueblo es algo único y fijo. Por eso resultan engañosas expresiones como «las masas» y «el gran público británico», ya que nos inducen a pensar no en las

personas reales, que viven y crecen de diferentes maneras, sino en algo inmenso con muchas cabezas y costumbres fijas. Para las personas de quienes hablaba Mr. Treanaman, podría no existir ninguna prueba fehaciente de participación efectiva en «lo que vagamente llamamos cultura», mientras se continue identificándola con «las diferencias sociales y de clase». Pero tal identificación es un producto histórico, y podría cambiar. Para los niños de que habla Mr. Longland, existe un período crítico de transición entre la infancia y el estado adulto, y, puesto que para la mayoría de ellos la edad de dejar la escuela es más o menos la edad en que pueden considerarse físicamente maduros, no podrían, en todo caso, continuar interesándose por las mismas cosas de la misma manera. Pero si el mundo de la educación práctica se identifica con la infancia, mientras que el mundo de las «comunicaciones de masas» se identifica con la mayor libertad de la persona adulta, la opción personal es muy difícil. Sin embargo, una vez más esta identificación es un producto histórico, y podría cambiar. No es de ningún modo necesario que la edad de abandonar los estudios coincida con la edad de la pubertad, para que se fomente la idea de que la educación es una de tantas cosas infantiles de las cuales uno tiene que desembarazarse.

El crecimiento y el cambio son la clave de todo el problema. Pero si se tiene una idea fija acerca de las «masas», no se las puede, de hecho, tener en cuenta. Se ha comprobado que tomando un aspecto del gusto público, en un momento dado, y dándole una gran publicidad, puede convertírsele en más fijo, más enérgico, más importante de lo que antes era. Tal es la conclusión a la que llegó el doctor Hilde Himmelweit, el cual dirigió el estudio publicado bajo el título de *La televisión y el niño*, a partir de las investigaciones que realizó sobre un período determinado:

«Gusta, por tanto su proporción es elevada, por tanto se coloca en las horas de mayor número de televidentes, y, de este modo, se crea el círculo vicioso. Creo que fácil-

mente puede responderse a la pregunta: ¿qué puede esperarse?, con sólo echar un vistazo a los porcentajes actuales. Al fin y al cabo, si la gente quiere *westerns*, ponemos *westerns*. Pero, puesto que hemos estudiado la evolución del gusto a lo largo de un período de cinco años, puede verse que este tipo de gusto es en cierto modo —no absolutamente, desde luego— artificial, que es un gusto producido por los creadores y productores de los programas.»

Todo el mundo parece estar de acuerdo en que, en el movimiento del gusto y la opinión públicos, no puede empezarse una tendencia sino acentuar una que ya existe. Claro está que en este proceso puede desequilibrarse la balanza de los intereses y limitarse las dimensiones de la respuesta original en potencia. Si ha ocurrido una de estas dos cosas, la prueba acerca del gusto del público en un momento determinado en relación a los servicios que se le proporcionan, en realidad no puede tomarse como prueba de las necesidades y posibilidades de dicho público.

En muchas zonas conocidas ya existe un gusto por determinadas cosas: aquí es donde empieza la tendencia. Pero en una sociedad como la nuestra, que se está modificando en muchos aspectos, existen muchas zonas desconocidas. El doctor Silvey, presidente de la comisión investigadora de audiencias de la B.B.C., declaró:

«Los medios de comunicación de masas permiten ampliamente confirmar ideas ya estructuradas y aceptadas, pero cuando se trata de esferas donde existe gran confusión, no puede consolidarse algo que no esté allí, y creo que es en este tipo de zonas donde la responsabilidad es más grave.»

Esto es muy importante, porque en las nuevas formas de vida que se abren ante nosotros, muchas de nuestras ideas y gustos han de ser forzosamente potenciales. Si el hecho de entrar en contacto con tales for-

mas de vida no se efectúa guardando un equilibrio con las ideas y gustos que ya poseemos, que pueden ser rápida y fácilmente servidos, el proceso global de crecimiento y modificación puede verse afectado.

Pocas personas se mostrarían disconformes con el juicio según el cual esta situación trae consigo una gran responsabilidad. Mr. King y Mr. Collins mencionaron sus deseos de elevar los niveles del interés general y de crear otros superiores. Lo importante es saber si la organización y las ideas que dirigen los medios de comunicación de masas tal como los conocemos son adecuados para esta tarea tan difícil.

Creo que no son adecuados por las razones siguientes. En primer lugar, mientras continuemos hablando de «las masas» demostraremos que no tenemos por la gente ni el respeto que se merece ni el sentido del crecimiento, que es la base de la responsabilidad. En segundo lugar, mientras continuemos pensando separadamente en las «clases» —tanto grupos sociales como grupos culturales como «el tipo académico», «el tipo técnico», «el obrero cuyos intereses se reducen a sus manos»— no tendremos ideas suficientemente flexibles acerca de la gente, y nos veremos constantemente tentados a dividir nuestra cultura en zonas separadas sin nada que las mantenga en contacto. En tercer lugar, mientras se dé tanta importancia a las ganancias, existirá una constante tendencia a limitarse a las cosas ya conocidas y seguras, sin hacer nunca un esfuerzo suficiente para realizar la mucho más larga y difícil tarea de buscar nuevas cosas y encontrar nuevas ideas y experiencias. En cuarto lugar, mientras se dé tal prioridad al uso de los canales de comunicación como medio de hacer publicidad y de vender, existirá una constante tendencia a poner a la gente dentro del «estado de ánimo adecuado para que compre», y a emplear el atractivo de los gustos conocidos como trampolín para introducir nuevos intereses y oportunidades que convienen a los que tienen algo por vender, pero que no son necesariamente indispensables para los problemas reales de la nueva forma de vida.

El problema de «dar al público lo que quiere» tiene que ser planteado, pues, no según una regla simple y ya establecida, sino de este modo más amplio y general.

ALTO Y BAJO

Los hombres difieren entre sí por lo que se refiere a la capacidad de destacar. Sin embargo, la democracia insiste en que todo el mundo tiene el mismo derecho a expresar su opinión. ¿No estamos viendo, en nuestra época, los resultados de esta contradicción? ¿No corremos el peligro de que la tradición de la cultura superior sea aplastada por la cultura de masas, que expresa los gustos y los criterios del hombre vulgar? ¿No es en realidad nuestro primer deber defender la cultura minoritaria, cuyas obras representan los logros más elevados alcanzados por la Humanidad?

La dificultad en este caso consiste en que «cultura minoritaria» puede tener dos sentidos. Puede significar también estas obras tal como las recibe y utiliza una minoría social determinada, añadiéndoles a menudo ciertas obras y costumbres propias.

La gran tradición constituye en muchos aspectos una herencia común a todos, y el propósito de la educación moderna ha sido divulgarla lo más ampliamente posible. Ciertamente, conseguir esta difusión no ha sido nunca una tarea tan fácil como muchas personas creen. Sin duda ocurre a menudo que en el intento de poner al alcance de muchas personas obras difíciles, se pierde una parte del valor de las mismas. Es posible que todo el proyecto tenga unas bases equivocadas, y que lo que deberíamos hacer en cambio sería aplicarnos a mantener la alta tradición en sus propios términos.

Sin embargo, el problema es éste: ¿Puede, en todo caso, hacerse esto? Las obras de los grandes artistas y pensadores nunca se han limitado a los individuos de su misma clase, siempre han estado al alcance de otros.

¿No ocurre a menudo que aquellos que han podido identificarse con la tradición la asimilan a su propia manera de vivir? Así, Sofocles, Shakespeare, Ibsen, Shaw, Rattigan, pueden constituir una auténtica cadena; ¿o quizás no? Las conclusiones definitivas están siempre sujetas a error. No todo hombre bajo las bóvedas de Oxford o Cambridge es el compañero de Cranmer, Newman y Arnold, y nadie puede utilizar realmente estos nombres para demostrar que él hace obras más importantes, que pertenece más a la gran tradición que un profesor de una escuela de Croydon o un escritor de una remota isla de Jura. Con todo, una y otra vez, determinadas minorías confunden la superioridad de la tradición que les ha sido puesta a su alcance con su propia superioridad, confusión que el paso del tiempo o las fronteras puede, de pronto, hacer que aparezca ridícula. Debemos tener siempre mucho cuidado en distinguir las grandes obras del pasado de la minoría social que en un determinado lugar y momento se identifica con ellas.

La gran tradición se desarrolla muy a menudo por caminos insospechados. Muchas obras, cuando aparecieron en el pasado, fueron consideradas de «baja calidad», en relación con los «elevados» criterios de la época. Esto es lo que ocurrió a la mayoría de obras de teatro de la época isabelina, y a la novela del siglo XVIII. Mirando hacia atrás, podemos comprenderlo porque la sociedad se encontraba en una fase de transformación esencial. Las minorías creían que sólo ellas eran las herederas y los guardianes de la gran tradición, y se demostró que en realidad estaban equivocadas. Este error puede darse en cualquier momento. En nuestro siglo, se han creado formas nuevas tales como el cine, la revista musical y el jazz, y cada una de ellas ha sido considerada como «de baja calidad», como una amenaza para «nuestros» criterios. Sin embargo, durante el período que se han estado haciendo obras de cine, ha habido aportaciones en películas tan decisivas para la tradición escénica mundial, como las principales obras de teatro. Desde luego la mayoría de películas están muy por debajo

de este nivel. Pero del pasado sólo nos quedan las mejores obras, y con éstas sólo podemos comparar las obras más sobresalientes de nuestro tiempo. Algunas formas artísticas pueden ser mejores que otras, en el sentido que ofrecen muchas más posibilidades al artista, pero esto no puede saberse de un modo seguro hasta que ha transcurrido el tiempo necesario para su desarrollo. La gran época de la novelística no se produjo hasta un siglo después de que esta forma literaria se había convertido en popular y había sido catalogada como «de baja calidad». En realidad descubrió unas posibilidades que nadie hasta entonces había podido prever. El prestigio de una vieja forma no es nunca definitivo. Hoy en día, no existe ninguna razón para que una narración de ciencia ficción sea considerada menos seria que una novela histórica, o una revista musical más frívola que una obra de teatro naturalista. «De baja calidad» igual a «raro» es una de las constantes trampas culturales, y en ella quedan atrapados muy fácilmente quienes creen que constituyen la tradición superior, por lo que respecta a sus propias personas, a sus propios gustos y costumbres aprendidos.

Podemos estar de acuerdo con ello, pero ¿es éste el problema real? Se hacen este tipo de errores, pero nuevas minorías los rectifican. Sin embargo, son también minorías. La mayor parte de la gente no siente ningún interés por la gran tradición, vieja o nueva. A la mayoría de la gente no le interesa el arte, sólo le interesa distraerse. El gusto popular actual muestra su predilección por cosas tales como las variedades, el circo, los deportes y las cabalgatas. ¿Por qué hacer entrar por la fuerza el arte a esta gente, especialmente teniendo en cuenta que se correrá el peligro de rebajar el arte a este nivel, mezclándolo con las esferas populares y comerciales? ¿No sería mejor emplear nuestros esfuerzos en mantener el arte auténtico para los que lo pueden apreciar?

Puede ser mucho más difícil de lo que parece establecer la distinción entre arte y entretenimiento. Desde luego, en los casos extremos aparece claramente. Pero en el

ámbito total de discusión, ¿existe alguna distinción fácil y absoluta? Las obras de arte de calidad pueden constituir para nosotros experiencias profundas y duraderas, pero la experiencia que sacamos de muchas cosas que justamente llamamos arte es bastante a menudo superficial y momentánea. La conmoción experimentada en un circo, una cabalgata o un espectáculo de variedades puede ser fácilmente relegada al olvido, pero al mismo tiempo es con frecuencia intensa. Los deportes, en nuestra época, han pasado a ser un espectáculo popular: el interés que despiertan es de nuevo intenso y a menudo transitorio. Puede existir una diferencia entre tales cosas y las artes menores de tipo decorativo, las comedias de carácter ligero, las creaciones de la moda, pero, ¿puede en realidad considerarse esto como una diferencia suficiente para decir que una cosa es de «calidad» y otra «de baja calidad»? Incluso en los casos en que parece existir una diferencia absoluta, ¿qué puede deducirse de ello? Lo que tiene que demostrarse, para sostener la teoría de que la «cultura superior» corre el peligro de verse aplastada por la «cultura de masas», es que no sólo existen unas diferencias sino un conflicto. La mayoría de nosotros puede comprobarlo en su propia experiencia, porque, efectivamente, no vivimos en distintos mundos claramente separados. Muchos de nosotros vamos un día al circo, otro día al teatro, un día al fútbol y otro día a un concierto. Las experiencias que sacamos de todo esto son diferentes, y varían ampliamente por lo que a la calidad se refiere tanto entre cada grupo como dentro del mismo. Sin embargo, ¿sentimos realmente que la sensibilidad por uno de éstos se ve afectada por el hecho de entregarnos al gozo de otro?

Pero puede que no sea éste el punto más importante. ¿No es la amenaza real de la «cultura de masas» —de cosas como la televisión más bien que de cosas como el fútbol o el circo— lo que nos reduce incansablemente a reaccionar de un modo ambiguo, indiferente y fundamentalmente pasivo? El carácter de todo, arte y entretenimiento, puede convertirse en tan estandarizado que

perdamos el interés por todas las cosas, y no nos quede más que una aceptación indiferente de todas ellas, resultando de esto lo que Coleridge llamó «la indulgencia de la pereza y la aversión del asueto». En realidad uno no goza de lo que contempla, ni tampoco le presta una especial atención, simplemente se trata de pasar el rato. Y en semejante atmósfera de pasividad la gran tradición artística no puede vivir.

Creo que la mayoría de nosotros ha experimentado esta atmósfera. A veces, incluso, la consideramos como una especie de droga: en los períodos de fatiga o convalecencia o de tensión y ansiedad cuando hemos de esperar y cuando casi nada puede ayudarnos a hacer más ligera la espera. Ciertamente, como estado de ánimo normal, podría resultar enervante y peligroso; existe una gran porción de la realidad de la cual no podemos separarnos, por más que podamos desear algún descanso momentáneo.

La característica de toda obra que forma parte realmente de la gran tradición artística es que, de maneras muy distintas, puede, a través de una determinada intensidad, intimidad, o concentración, inducirnos a reaccionar. Puede ser el periodista rompiendo nuestros prejuicios y presentando los hechos; el dramaturgo penetrando tan profundamente en nuestra experiencia que, en el primer momento, puede resultarnos difícil incluso respirar; el pintor que de pronto nos muestra la forma de una calle tan claramente que nos preguntamos cómo habíamos podido pasar por ella con tamaña indiferencia. A veces constituye un reto inquietante a lo que siempre habíamos creído y hecho, y a veces un camino hacia nuevas formas de percepción, nuevas maneras de ver y sentir. O también, de modos insospechados, puede afianzarnos y fortalecernos, dando nuevas energías a lo que ya sabemos que es importante, o a lo que sabíamos pero que no podíamos expresar.

¿Se encuentra este mundo lleno de vida amenazado por la rutina de la «cultura de masas»? La amenaza es real, pero no procede solamente de este tipo de cultu-

ra, sino también de muchos tipos de arte y formas de pensar basados en una rutina. Este sistema o rutina que nos aísla de la realidad nace de muchas fuentes: nuestra propia debilidad o, cuando menos, la fuerza insuficiente, y también los deseos de los demás de que nos mantengamos limpios de todo contacto. Este tipo de aislamiento sirve a muchos intereses: viejas formas sociales, creencias viejas y desprestigiadas, el deseo de mantener al pueblo callado y sin conciencia crítica. Tales intereses, basados en la fuerza, las costumbres o los privilegios, se valen a menudo de sistemas y rutinas que aíslan a los hombres de la realidad y más a menudo buscan tales sistemas y rutinas lo más activamente posible.

No estoy seguro de que si analizamos lo que llamamos «cultura de masas» y «cultura de minorías» encontraremos siempre una al lado de la realidad y la otra contra ella. Sin duda, las grandes obras artísticas nos desafían siempre con su propia realidad, y pueden estimularnos a prestarles una atención activa. Pero cuando tales obras se encuentran firmemente fijas en una determinada cultura minoritaria, que les añade no sólo sus propias costumbres específicas sino también los hechos y sentimientos que nacen de esta situación minoritaria, el efecto puede ser muy diferente. El lado bueno de una cultura minoritaria es que, por el simple hecho de mantener a la disposición de los demás las obras de arte, ofrece lo mejor que se ha hecho y dicho en el mundo. El lado malo es que traduce lo mejor a su propio lenguaje y lo mezcla con muchas otras cosas de calidad inferior. En todo caso, no creo que pueda demostrarse que ésta sea una manera definitiva y en la cual pueda confiarse para mantener vivo algo sublime.

Pero, aunque no sea algo definitivo y en lo cual no podamos confiar, ¿tiene que ser obligatoriamente mejor que el mundo vulgar de los medios de comunicación de masas? Por lo que se refiere a tales medios, la construcción de determinadas fórmulas parece ya acabada. Puede de que sea la manera más rápida de llegar a un número muy elevado de personas, y el sistema establecido parece

depender de ello. Ciertamente sólo podemos entender las comunicaciones en gran escala si reconocemos la importancia de las fórmulas que emplean y que pueden ser fácilmente aprendidas y utilizadas de modo rápido y extenso. Sin embargo, las fórmulas son de hecho necesarias para todo tipo de comunicación. Lo que, en su lado nefasto, es una fórmula para sistematizar una experiencia, es, también, un modo para transmitirla de manera que esté al alcance de un amplio público. Hemos visto tanta falsificación, sofisticación y auténtica vulgarización que a menudo olvidamos cuántos hechos, cuántas nuevas opiniones, cuántos nuevos tipos de trabajo y maneras de ver el mundo se difunden a través de los medios de comunicación. Si comparamos el presente con otras épocas en que todavía no existía un sistema de comunicaciones altamente organizado, podemos observar que se han obtenido ganancias espectaculares. Sólo nos resta, luego, ajustar mucho más cuidadosamente la balanza de lo que podría sugerir un simple contraste entre «minoría» y «masa», «de alta calidad» y «de baja calidad».

Existe otra teoría que puede ser fácilmente examinada. La gran tradición artística corre siempre el peligro de vulgarizarse cuando está limitada a una cultura minoritaria. Precisamente porque es una herencia compuesta de diferentes elementos procedentes de muchas sociedades y épocas así como de muchos tipos de hombres, no puede reducirse fácilmente a una forma social limitada. Además, si éste es el caso, puede ocurrir que aquellos que no forman parte de la minoría social manifiesten una profunda e innecesaria hostilidad a semejante tradición. Si esta última no está al alcance de todo el mundo, se produce a menudo la temible combinación de dicha hostilidad con el sentimiento de vacío. Lo que suele ocurrir entonces es que este vacío es penetrado y explotado desde fuera. En los peores productos culturales de nuestra época, casi no se encuentra rastro de algún elemento genuinamente popular, desarrollado a partir de la vida de comunidades reales. Encontramos, al contrario, una

cultura sintética, o anticultura, ajena a casi todo el mundo, permanentemente hostil al arte y a la actividad intelectual, a los cuales intenta copiar, casi siempre sin éxito, y que acaba por explotar la indiferencia, la ausencia de sensibilidad, la frustración y el resentimiento. Busca esferas que interesan a todos los hombres como, por ejemplo, el sexo, y las convierte en crudas caricaturas o lustrosas reproducciones. Juega una y otra vez con el odio y la agresividad, a los que nunca descarga pero continuamente alimenta. No es la cultura del «hombre corriente»; es la cultura del desheredado. Creo que los que han tramado esta expoliación, aislando artificialmente la gran tradición artística, son tan responsables de estos elementos destructivos como lo son sus mantenedores reales.

En Gran Bretaña, es de notar que una gran parte de estas obras malas proceden de Norteamérica. A determinados niveles, somos culturalmente una colonia americana. Pero, naturalmente, no es lo mejor de la cultura americana lo que obtenemos, y han sido algunos compatriotas nuestros, impulsados principalmente por el odio o la envidia hacia la minoría británica que se ha identificado con la gran tradición artística, los que han importado e imitado, una y otra vez, las peores obras. Seguir unas directrices pseudoamericanas es una manera de reaccionar al complejo de clase y cultura británicas, pero, claro está, no resuelve nada; no hace más que ritualizar el vacío y el desespero. La mayor parte de la mala cultura es el resultado de esta especie de colapso social. Se desprecia la tradición genuinamente popular, se mantiene la gran tradición artística en exclusiva de unos pocos, y en el vacío que queda se arrojan los especuladores que saben cómo explotar a los desheredados porque ellos mismos no están enraizados en nada.

Resulta muy difícil comprender la situación global. En parte, actualmente, personas responsables difunden la gran tradición artística, y por ahora encuentran una excelente acogida, tanto por lo que respecta al aumento real de un auditorio, como a la vitalidad de las respon-

tas de personas que aportan con su contribución nuevos tipos de experiencia. La explotación puramente destructiva del vacío es también muy pronunciada, en parte porque el control de nuestra organización ha pasado ampliamente a manos de hombres que no conocen otro uso de ella. Al mismo tiempo, contra todas las aparentes previsiones, todavía existen algunos elementos de la tradición auténticamente popular, en especial en el campo de las variedades, del deporte, de algunos tipos de espectáculos, y todavía persiste el impulso a procurarnos nuestras propias distracciones, de modo especial en el campo de la música. Creemos que es imposible comprender esta situación, que tiene tantas facetas y que cambia continuamente, mediante las viejas fórmulas de «minoría» y «masa», que son síntomas del colapso social más bien que la clave para comprenderlo. Tenemos, pues, que analizar esta nueva situación con enfoques nuevos.

VIOLENCIA Y VALORES

¿Se da una importancia desorbitada, en los periódicos populares del domingo, en las comedias para la televisión y en las películas comerciales y publicitarias, a la «violencia» y al «sexo»? No puede negarse que tienen una gran importancia. Pero ¿qué tipo de prioridad se les da, y cuáles son sus efectos reales o probables?

¿Quién lo sabe?

En algunos campos, se han llevado a cabo un considerable número de investigaciones, en particular con relación a la «violencia». Se han formulado tres tipos de preguntas. ¿Cuántas noticias que incluyen violencia aparecen y qué proporción alcanzan en el total de lo publicado? ¿Qué actitudes frente a la violencia aparecen en tales noticias? ¿Existen casos en que la opinión aparente-

mente moral está en contradicción con su presentación real?

La primera pregunta tiene una fácil respuesta, a pesar de no haber sido analizada nunca de una manera ininterrumpida y a lo largo y a lo ancho de todo el campo de los medios de comunicación. En una sola semana se han llegado a sumar unos 7.065 actos o amenazas de violencia en los programas de televisión de la ciudad de Nueva York. En Gran Bretaña, un recuento de los programas de televisión en una semana, efectuado por el Council for Children's Welfare, dio las siguientes cifras:

| | | |
|--|---------|--------|
| Horas de expectación familiar (6 - 9 de la tarde): | 21 | horas. |
| I.T.V. : «Policíacas» y <i>westerns</i> | : 5 1/2 | » |
| B.B.C. : «Policíacas» y <i>westerns</i> | : 2 1/4 | » |

Los porcentajes semanales de programas de tipo policíaco o que impliquen violencia, son:

| | | |
|------------|---------|-----------|
| B.B.C. 1 : | 6 horas | 5 minutos |
| I.T.V. : | 6 » | 35 » |
| B.B.C. 2 : | 4 » | 20 » |

Estas cifras corresponden al 11 por ciento (B.B.C. 1), 11 por ciento (I.T.V.) y 13 por ciento (B.B.C. 2), de todo el material presentado. De las horas citadas, las siguientes corresponden a períodos de mayor expectación familiar (de 18-21 h. cada día, y durante los fines de semana las tardes y primeras horas de la noche): B.B.C. 1, 4 1/4 h.; I.T.V., 2 3/4 h.; B.B.C. 2, 2 1/2 h.

Es importante conocer estos datos, pero a veces resultan difíciles de interpretar. A menudo se dice que no es el hecho de mostrar la violencia lo que importa, sino la actitud que se muestra hacia la misma. Por otro lado, es también importante el lugar que se asigna a cualquier tema, además del modo como se trata, dentro de la distribución general de las preferencias en el conjunto de la cultura. Unos simples «porcentajes cuantitativos» pueden ser de utilidad para mostrar la distribución general

de las preferencias. Si se declara, por ejemplo, que «la violencia debería ser mostrada porque forma parte de la vida real», es oportuno indicar su proporción en la vida real en comparación con la alcanzada en los periódicos, películas y programas de televisión. Cualquier investigación en nuestra sociedad mostraría que la proporción en los medios de comunicación es mucho más elevada que la del resto de nuestra existencia. Así, pues, tenemos que preguntarnos no sólo el porqué de esta situación, sino también por qué otros temas de interés son reducidos o excluidos a fin de que pueda existir tamaña desproporción.

La segunda pregunta, sobre las actitudes hacia la violencia, ha proporcionado algún material detallado. El más útil es el recogido en el estudio sobre *La televisión y el niño*. Aquí, se describe, por ejemplo, la diferencia entre *westerns* y «obras policíacas» como una diferencia entre estilización y simplicidad de blanco y negro en los primeros, y complejidad y «realismo» en los segundos. En cuanto a las actitudes morales, «la principal lección que se desprende de los *westerns* es de que el bien triunfa sobre el mal mediante la violencia —el varonil y único camino para la acción. Las razones del villano no se declaran nunca, y no pueden despertar simpatías, y el héroe nunca obtiene ningún provecho de sus proezas. No aparece ni la más mínima insinuación de conflicto interno o indecisión». En las narraciones policíacas existen tres tipos de valores explícitos: «Primero, que el crimen no tiene que ser castigado, porque la ley tiene vastos recursos... Segundo, que las actividades de los criminales y de la ley no son en realidad muy distintas. Tanto unos como otros intimidan y estafan si es necesario... Terce-
ro, que las apariencias engañan; una persona puede parecer inofensiva y, no obstante, ser un criminal (pero no lo contrario)... El hombre es a menudo responsable de sus acciones..., no puede evitarlas. Aunque la ley tiene que ser defendida, el criminal, sin embargo, puede despertar simpatías.» Otra diferencia de carácter general entre *westerns* y «obras policíacas» es que en los primeros «el im-

pacto de la violencia se amortigua porque no acostumbran a darse en primeros planos la escena de la matanza y también porque el acento recae en dos bandos contrarios más bien que en dos individuos». En las narraciones policíacas «no se intenta evitar las consecuencias de la violencia, la cámara se recrea con un hombre que ha sido herido; vemos la sangre correr por sus manos y el sudor empapar su frente..., expresiones detalladas de dolor físico».

La tercera pregunta, acerca de las posibles diferencias entre las actitudes explícitas y las que realmente se manifiestan, ha sido muy poco estudiada. Sin embargo, es importante porque la teoría sobre los efectos puede resultar ingenua si sólo se toma en consideración la «moralidad» o «lección» esencial. De este modo, el mensaje corriente de las obras policíacas de que «el crimen no se paga» puede en realidad inducir a preguntarse qué es realmente «pagar». Apresar al criminal puede ser una conclusión. El hecho de que en el desarrollo de su crimen haya «pagado» y cumplido puede a menudo ser otra. De este modo, el efecto moral total puede aparecer profundamente confuso. Mezclando diversos temas humanos, es posible e incluso probable que a menudo aparezca un conflicto entre la moralidad o intención formal y la experiencia real expresada con más energía. De este modo, el análisis de una película americana contra la discriminación racial descubrió que «salían a la superficie fantasías de un nivel menos consciente», expresando intensamente profundos prejuicios y haciendo que todo el filme tuviese un carácter ambiguo.⁸

Se ha discutido bastante acerca de los resultados de estos diversos tipos de análisis del contenido, y mucho más aún acerca de los efectos del contenido mismo. Mr. Noel Stevenson, de la Cadena Independiente de Televisión, dijo:

8. «Audio-Visual Communication Review», Gerbner, vol. 6, núm. 2, primavera de 1958.

«Hemos discutido sobre cosas como la violencia y la inmoralidad. Tan pronto como uno declara que la televisión puede convertir a las personas en seres violentos o inmorales, uno tiene que moverse en un ámbito de valores donde existen tremendas presiones sociales —nuestro hogar, nuestros vecinos, nuestros grupos religiosos, nuestros grupos industriales—; todos, propiamente hablando, son contrarios a la violencia, a la inmoralidad. Creo que la televisión, en cualquiera de estos campos, tiene efectos insignificantes.»

El doctor Mark Abrams, sociólogo, declaró:

«La abundancia de este material nocivo en los medios de comunicación de masas es indiscutible. Pero ¿conduce en realidad a crear una conducta imitativa entre el promedio normal de niños?... ¿Crea entre ellos un clima general de valores perniciosos? Las pruebas obtenidas de las investigaciones llevadas a cabo sobre este punto entre los niños dan unas respuestas insignificantes y a menudo negativas. De ellas se deduce que cuando niños inadaptados y otros bien adaptados son expuestos a idénticas cantidades de programas de contenido violento, los primeros, al contrario de los otros, muestran una marcada preferencia por tal material, encuentran en él una evidente satisfacción, y, en el proceso del consumo, sus problemas aparecen reforzados más bien que resueltos. Puesto que la violencia en los medios de comunicación, en cierto modo todavía desconocidos para nosotros, intensifica aparentemente las dificultades de los niños inadaptados y frustrados, puede ser una prueba a favor de los que quieren prohibir semejante material. Sin embargo, el peso de este caso depende en gran parte de dos consideraciones: primero, ¿cuál es la proporción de niños inadaptados y frustrados? Si es muy baja, por ejemplo, el 1 o el 2 por ciento, entonces a duras penas podría justificarse la introducción de la censura; mientras que si es elevada, por ejemplo, del 20 ó 25 por ciento, en este caso la censura estaría fuera de duda.

Por desgracia, existe todavía otra esfera en que, a pesar de la abundancia de opiniones, nos hacen falta datos importantes en los cuales poder confiar. No sabemos si es el 2 por ciento o el 22 por ciento.»

El doctor Hilde Himmelweit, psicólogo, declaró:

«Si, año tras año, damos a los niños una ración informativa compuesta principalmente por estos elementos... no hay duda de que, en su visión de la sociedad, la violencia se convertirá en una cosa bastante corriente, de que creerán que los conflictos pueden resolverse mejor mediante la violencia física, y de que tales ideas tendrán más y más influencia sobre ellos. Creo que es un riesgo que no vale la pena correr.»

¿A quién le importa?

El problema no es solamente «¿quién lo sabe?», sino también «¿a quién le importa?». Demostrar los efectos de un tipo determinado de obra es algo difícil, si no imposible, porque toda persona expuesta a esa obra también habrá estado expuesta a toda una gama diferente de experiencia, de la cual no pueden separarse fácilmente los efectos de la obra misma. Al mismo tiempo, esta dificultad concurre en casi todo lo que la sociedad intenta controlar, prohibir o fomentar. En última instancia, las decisiones de este tipo son hechas o siguiendo los criterios de un grupo hegemónico, o según la conciencia general de la sociedad, que con frecuencia tanto una como otros se encuentran bajo el control de una minoría activa. Es importante que examinemos críticamente, a la luz de los mejores conocimientos que tenemos, las advertencias de peligro, o de posible peligro. Pero no es correcto suponer que el único argumento ahora admisible sea el de las personas que creen, con las naturales divergencias, en este tipo de riesgo. Detrás de esta opinión existe la de otras personas que no piensan de la misma mane-

ra. Los propietarios y editores de los periódicos del domingo, de las revistas juveniles, las casas editoriales y los creadores de las novelas de «sexo y violencia», los directores y productores de programas televisivos del mismo tipo, los productores y publicistas de películas similares, ¿no basan sus actividades en una valoración del peligro de sus obras para el público y, después de haberlo encontrado inexistente o menospreciable, prosiguen con su tarea? Su principio es el de que si una obra es vendible o puede ser popular no hay por qué impedir su difusión. Aquí es cuando surge la segunda pregunta: ¿a quién le importa?

Todo este problema sería más fácil si los que se preocupan por él fuesen todos del mismo tipo. A pesar de todas las diferencias de interpretación, existe un tipo parecido de interés entre los profesores, entre muchos padres, entre grupos sociales de posición desahogada, y entre sociólogos, psicólogos y escritores. Pero por encima de sus ideas, y a veces reuniéndolas en un solo cuerpo, se encuentran los lamentos de los que juzgan a una generación según los criterios de otra, los que exclaman: «Señores, ¿dónde iremos a parar?» o «¡Lo que hay que ver en este depravado mundo moderno!» Tal confusión se manifestó particularmente en la discusión con motivo de la publicación *El amante de Lady Chatterley*.

Para ciertas personas, la cuestión era sencilla: «Desembaracémonos de estas costumbres pasadas de moda, de este puritanismo que se autocastiga. La gente tendría que poder leer lo que quiere, y los artistas, naturalmente, tendrían que ser libres de escribir lo que quieren.» Para otras personas, en el extremo opuesto, la cuestión también era sencilla: «Las virtudes cristianas de nuestros hijos son violadas para llenar los insaciables bolsillos de editoriales sin escrúpulos con el dinero obtenido de las virtudes de nuestros hijos.» *El amante de Lady Chatterley* era equiparado con una obra de pornografía barata, las películas excitantes, los comics de horror, y la violencia que aparece en la televisión.

La posición más difícil fue la de las personas que

defendían «la libertad del artista para publicar», a favor de Lawrence, y también el «deber de la sociedad de proteger a los que no han alcanzado todavía la madurez», criticando la violencia en los periódicos del domingo y en la televisión. Ciertamente no sé cómo estas dos posiciones pueden ser mantenidas honestamente. Creo que *El amante de Lady Chatterley* corresponde a una clase totalmente distinta, como obra artística, de la gran masa de obras de carácter popular. Estoy también seguro de que esta obra puede dar buenos resultados allí donde otras causan estragos. Pero, de un modo general, no podemos basarnos en contrastes absolutos entre buenas y malas obras; siempre existirán obras desiguales y obras intermedias. Si defendemos la «libertad de publicar», no podemos limitarla a las obras de arte de carácter moral. Si defendemos la «protección de los menores de edad», tenemos que aceptar que, en realidad, toda obra, buena, mala o inofensiva, tiene que someterse a un examen. Se dice que según el tipo de público al que va dirigida una obra, pueden preverse sus efectos: algo que es apto para mayores, puede ser nefasto para los jóvenes. Esto puede ser verdad de un modo general, pero en la práctica resulta imposible confinar tantas obras en un solo grupo: sea cual sea su orientación, los públicos reales en cierto modo superan toda obra, aparte de la natural superación de todo que representa la adolescencia. Además, dentro de cada sector de público, tanto los mayores, como los adolescentes o como los niños, existen grandes diferencias de carácter y equilibrio que pueden afectar decisivamente el resultado real. Un psicópata mayor de edad puede resultar más fácilmente afectado, y, en consecuencia, puede ser mucho más peligroso, que un chico muy joven pero equilibrado.

Es necesario tener más documentación sobre todo este problema, pero si esto es cierto, si algo es indispensable, a saber, esperar a tener más información al respecto, surge la pregunta: ¿hasta cuándo? En todo caso no se ha permanecido con los brazos cruzados: ya se difunden muchas cosas y muchas otras son prohibidas o

censuradas. En última instancia, el problema reside en quién toma las decisiones relativas a lo que puede difundirse o tiene que prohibirse, y también sobre qué bases se asientan. Puede ser muy difícil encontrar el mejor sistema posible, tanto por lo que se refiere a las instituciones como a los valores, pero, como dijo Carlyle: «Si me preguntan qué es lo peor, respondo, esto que tenemos ahora, el caos que impera sobre todo; esto es lo peor.» Porque, desde luego, no hemos decidido cuál preferimos entre los slórgans rivales: «libertad de publicar», «deber de ser responsable», «tendría que darse al público lo que quiere», «perversión o confusión de nuestros valores». Hasta que veamos claro en todo esto, y poseamos algunas normas y métodos reales, que nos permitan comprender de un modo total este ámbito de la realidad social, el caos, y todo deterioro posible, continuarán determinándolo.

LOS COLABORADORES

Ciertamente las personas que realmente cuentan, en toda cultura, son las que contribuyen activamente a ella. ¿Por qué hablamos siempre de públicos, auditorios y sistemas culturales? No hay duda de que la única manera de tener una buena cultura es la de poseer buenos artistas y actores. ¿Y qué podemos hacer realmente para tenerlos? Puede que lo menos que podamos hacer sea intentar crear una sociedad en que los artistas crean que vale la pena vivir.

Desde luego los que contribuyen a tal cultura son, en este caso, de máxima importancia. Pero, ¿podemos realmente suponer que son todos del mismo tipo, con las mismas necesidades generales? ¿Y podemos también suponer que diferentes públicos y sistemas no crean diversos tipos de personas que colaboran al progreso de la cultura?

Podemos distinguir cuatro tipos principales de colab-

boradores: el artista creador, el actor, el reportero y el comentarista o crítico. Cada uno tiene, ante todo, una responsabilidad directa para con su trabajo. Es verdad que cada uno intenta comunicar este trabajo a los demás. Es evidentemente necesario que cada uno se aplique a hacer esta comunicación lo mejor posible. Pero, en el acto mismo de trabajar, existe un tipo especial de responsabilidad. Para entender esto tenemos que estudiar más de cerca lo que implica la comunicación.

Determinados acontecimientos llegan a manos de un reportero. Un comentarista o crítico da su opinión acerca de un acontecimiento u obra actuales. Un actor expresa, en su propio medio, una obra creada por él mismo o por otros. Un artista creador busca cómo encarnar en una obra su propia experiencia o visión. Cada uno ve su trabajo de modo diferente, pero existen ciertos factores comunes a todos. Cada uno, incluso el artista, intenta dar a su obra una forma comunicable. Sin embargo, cada uno sólo puede comunicar algo, obteniendo alguna satisfacción real, partiendo de lo que él encuentra en realidad necesario decir o mostrar. Es inútil pensar «Si cambiase esto, lo entenderían mejor», porque, si bien le podría resultar más fácil entrar en contacto con los demás, podría no comunicarse con ellos porque quizás no diría lo que en realidad necesita decir.

Esta evidencia determina la libertad de la contribución cultural. En sus diferentes maneras, el reportero, el comentarista y crítico, el actor y el artista necesitan una libertad garantizada para comunicar lo que, en términos de la propia concepción de sus trabajos, tienen que comunicar. Esto suena como —y es— una declaración de libertad individual. Pero no sólo es a favor de los individuos que tendría que garantizarse esta libertad. Una buena sociedad depende de la libre disponibilidad de los hechos y de las ideas, y del desarrollo de las visiones del mundo y de la conciencia, es decir, depende de la coordinación de lo que los hombres han visto, conocido y sentido realmente. Toda limitación de la libertad de la con-

tribución individual es, en efecto, una limitación de los recursos de la sociedad.

¿Cómo se efectúa en realidad la comunicación? Se basa, naturalmente, o en un lenguaje común o en convenciones conocidas, o, por lo menos, en sus principios. Si el lenguaje común y las convenciones existen, el colaborador intenta emplearlos lo mejor que puede. Pero, a menudo, en particular entre artistas y pensadores originales, el problema es en cierta forma el de crear un lenguaje, una convención o, por lo menos, el de desarrollar el lenguaje y las convenciones hasta el punto que le permitan transmitir exactamente la idea que quiere. En literatura, en música, en artes plásticas, en ciencias, en el pensamiento social, en la filosofía, este tipo de desarrollo se ha dado repetidas veces. A menudo se tarda mucho tiempo en completarlo, y para muchas personas puede resultar algo penoso. Pero nunca debemos pensar que es imposible; la energía creadora es mucho más poderosa de lo que a veces suponemos. Cuando un hombre se encuentra enfrascado en el esfuerzo de decir nuevas cosas de nuevas maneras, generalmente está más que nunca concentrado en la obra concreta y no en su posible auditorio. Muchos artistas y científicos comparten este desinterés fundamental por el modo como será recibida su obra. Pueden sentirse satisfechos si es comprendida y apreciada, heridos si no lo es, pero mientras hacen la obra no les importa nada de esto. La obra debe salir tal como ellos la ven.

En este sentido es verdad que el deber de la sociedad es el de crear las condiciones que permitan a tales hombres vivir, porque, cualquiera que sea el valor de toda aportación individual, el cuerpo general de la obra es de un inmenso valor para todos. Pero, claro está, las cosas no están tan claras en realidad. No existe por un lado la sociedad y por el otro los individuos. En la vida corriente, y en su obra, el colaborador se encuentra sumergido en la vida de su sociedad, que con frecuencia le afecta de modo secundario y otras veces de una manera tan profunda que ni tan siquiera se da cuenta de ella.

Su capacidad de hacer pública su obra depende del sistema de los medios de comunicación y del estado en que se encuentran: el lenguaje mismo, o ciertas convenciones visuales, musicales o científicas, y las instituciones por las que se transmite la comunicación. El efecto de todo ello sobre su obra puede ser de una variedad casi infinita. Ya que no sólo es un sistema de comunicaciones exterior a él, es también, a pesar de todo lo original que el artista pueda ser, un sistema de comunicaciones que en realidad forma parte de él mismo. Muchos colaboradores hacen uso activo de este tipo de sistema interior de comunicación. Es a sí mismos, en cierto modo, a quienes enseñan primero sus concepciones, hacen oír su música, presentan sus argumentos. No sólo como un modo de clarificarlos, en el transcurso del casi interminable proceso de experimentar lo que implica la composición activa, sino también, de un modo consciente o no, como una manera de dar a la experiencia una forma comunicable; si una persona ha sido capaz de comprenderla, incluso aunque haya sido la que también la creó, puede también estar al alcance de otras.

En un sentido profundo, la sociedad está en cierto modo presente en el acto de la composición. Esto es algo que siempre resulta difícil de entender, pero con frecuencia, cuando estudiamos una época pasada, podemos ver, incluso a veces sin encontrar una explicación a ello, cuán difícil fue. Podemos ver cuánto, incluso los creadores más originales, tenían en común, por lo que a sus obras se refiere, con los demás trabajadores y la sociedad de su tiempo. El historiador tropieza continuamente con el hecho de que este tipo de hombres se sentían solos al mismo tiempo en que, en realidad, empezaban a tener éxito. Podemos también advertir este fenómeno en nuestro tiempo, en el cual algunos hombres que tienen una influencia más profunda sobre los demás se sienten solos e incluso rechazados. La sociedad y la comunicación existen, pero es difícil descubrirlas, estar seguro de ellas.

Cuando estudiamos las instituciones, es necesario que

tengamos presente esta profunda reanudación social de la comunicación, porque de no ser así, podemos caer fácilmente en una o dos posiciones falsas, muy comunes. O bien podemos decir que hay que dejar solos a los que contribuyen a la cultura, porque son muy importantes; una especie de adulación que siempre degenera en negligencia, dejando a los hombres ya en los límites de sus fuerzas a la incierta merced de cualquier viento que sopla. Los que aportan su esfuerzo al desarrollo de la cultura están inmersos en su sociedad de modos profundos y por sus necesidades humanas corrientes, y por regla general sufren si se les separa de ella, tanto por «soñadores inútiles» como por «espíritus intocables». O bien podemos decir, como muchos declaran ahora, que las instituciones de la comunicación tendrían que ser definidas primero, y luego los que contribuyen a la comunicación tendrían que ajustarse a ellas. Hemos visto esto tan a menudo que a veces es el único peligro que advertimos. Desde luego, es un peligro constante y serio. El poder puede decir al reportero: «Recuerda qué tipo de periódico es este; si quieras trabajar en él, aprende sus normas.» O al comentarista y crítico: «Recuerda en qué ideas se basa la sociedad; expresa tu opinión por todos los medios, pero, desde luego, dentro de estas ideas.» O al actor: «Lo que en realidad no gusta ver es esto; usted es una persona inteligente, sin duda podría aprender.» O al artista: «Naturalmente que las personas que se dedican a trabajos de creación son un poco temperamentales, se repliegan sobre sí mismos, pero piense en el bien que podría hacer usted, piense en la gente que alcanzaría, si hiciese esto y no aquello.» Muchos de estos hombres, naturalmente, harán lo que se les manda. Algunos, sin embargo, gritarán desde el abismo: «Déjenme solo, déjenme continuar con mi trabajo.» Y luego, después de hacer una pausa, gritarán, paradójicamente: «¿Por qué siempre se ignora y menosprecia a las personas realmente creadoras?»

¿Existe algún camino entre estos errores opuestos? Bien, puede hacerse una clara distinción entre los colla-

boradores que no pueden en absoluto trabajar sin instituciones (compañías de cine y televisión, teatros, orquestas, periódicos y revistas), y los que no dependen de ellas de un modo inmediato (escritores, compositores, pintores y escultores) aunque en última instancia les afectan. En cada uno de estos grupos, hay muchos que pronto se comprometen a producir exactamente lo que la institución quiere, o a satisfacer las exigencias del mercado. A menudo las presiones son tan fuertes, al no existir una línea política contraria, que parece que tiene que ocurrir esto en la mayoría de los casos. Entre los que se destacan por su propio trabajo, están en una posición más ventajosa aquellos que dependen menos de las instituciones, y sus ideas encuentran un auditorio impaciente entre los que no pueden trabajar a menos que encuentren una institución. No obstante, han mantenido vivo un principio que es de importancia general. A pesar de lo arrogante que suena en ciertos casos, especialmente cuando lo enuncia un hombre a favor de su propia obra, es verdad que la libertad del colaborador cultural para trabajar según sus propios criterios es una ventaja para el conjunto de la sociedad. Las únicas instituciones útiles, por lo que se refiere a la organización cultural, son las que tienen por objeto garantizar esta libertad. Los acuerdos entre el artista y la institución variarán según la obra, y en el caso de los que dependen inmediatamente de alguna de éstas, los más informales son los mejores. Pero en otros casos, e incluso por lo que respecta a los colaboradores más originales, las instituciones cuentan siempre. Después de la proclamación de la libertad del artista y el reportero, la libertad real, en muchos casos, ha disminuido de modo dramático, al tiempo que la organización oficial y comercial se ha convertido en más compacta y más corrupторa. Ya no sirve de nada proclamar simplemente esta libertad. Lo que cuenta es desarrollar los medios para ponerla en práctica. Por eso, los colaboradores culturales necesitan el apoyo de un amplio público. No creo que se logre este apoyo, en la práctica (se logra sin di-

ficultad en teoría, que no cuesta nada), a menos que los argumentos a favor de la libertad de la colaboración cultural se establezcan sobre unas bases más amplias. El simple hecho de decir «dejadme solo» puede producir exactamente este resultado: que se deje solos a los inconformistas, mientras los conformistas se apoderan de toda la cultura. Sin embargo, si comprendemos el proceso real de la comunicación, la libertad del que trabaja por la cultura y su necesidad de controlar sus propios recursos, puede muy bien considerarse como un medio de alcanzar la libertad dentro del conjunto de la sociedad, y como la mejor manera que tiene el individuo creador de servir a esta última. A partir de la libertad de este individuo, correctamente entendida, pueden desarrollarse las relaciones reales con la sociedad de las cuales depende también él.

Puede ser de utilidad recordar algunas palabras de Blake. Sufrió casi toda su vida el menosprecio de sus conciudadanos y las vicisitudes del mercado, y fue un poeta y artista profundamente original. Me parece que se abrió paso a través de un mundo de hipocresía elegante con esta directa y aguda conclusión:

«Algunas personas y no pocos artistas han afirmado que el pintor de este cuadro no lo habría hecho tan bien si no hubiese sido alentado de modo adecuado. Dejemos que los que creen esto reflexionen sobre el estado de las naciones pobres y su incapacidad para crear arte; aunque el arte está por encima de todo, la balanza se inclina a favor de la riqueza más que de la pobreza; y aunque él no habría sido un artista más grande, sin embargo, habría producido obras de arte más grandes en proporción a sus medios.»

LOS SISTEMAS

Tal vez todo se reduzca a esto: los medios de comunicación, o bien están controlados o son libres. En una

democracia no puede haber discusión sobre este punto: tienen que ser libres, o ya no existe democracia. En un sistema libre muchas de las cosas producidas pueden ser malas u ofensivas, o pueden parecer malas u ofensivas a algunas personas. Pero la única alternativa es un sistema controlado, o el monopolio, en los que unos individuos imponen sus gustos a los demás. «En realidad —declaró sir Robert Fraser, presidente de la Independent Television Authority, defendiendo la introducción de la televisión comercial—, el viejo sistema de monopolios en Gran Bretaña fue barrido por una oleada de pensamiento y espíritu democráticos.»

Sería fácil encontrar puntos por donde atacar a sir Robert Fraser; por ejemplo, preguntándole qué tiene en común «una oleada de pensamiento y espíritu democráticos» con el proceso real de las maquinaciones de los grupos de presión, la mayoría de los cuales están dirigidos por personas con un directo interés monetario, que se apoderaron de la televisión comercial. Pero esto no es lo más importante, ya que detrás de todos los detalles de las discusiones actuales se oculta un evidente conflicto de principios, que tiene que afrontarse y comprenderse.

En un sentido, la alternativa fundamental se encuentra entre el control y la libertad, pero en sus términos reales es más a menudo una alternativa entre una medida del control y una medida de la libertad, y el problema básico gira en torno a cómo pueden combinarse. Además, las palabras «controlado» y «libre» no parecen ser suficientemente precisas, en sí, como para designar los tipos de sistemas de comunicación que hemos tenido, conocido ya o deseado tener. Creo que podemos distinguir cuatro tipos principales, y definiéndolos y comparándolos, pensaremos de un modo más realista acerca del control y la libertad. Los cuatro tipos son: autoritario, paternalista, comercial y democrático.

En este sistema, los medios de comunicación son considerados como una parte del engranaje total mediante el cual una minoría gobierna a una sociedad. El fin principal de tales medios es el de transmitir las instrucciones, las ideas y las normas de la clase hegemónica. Por esto, se excluyen instrucciones, ideas y normas contrarias a éstas. El monopolio de los medios de comunicación es una parte necesaria de todo el sistema político: sólo ciertos impresores, editoriales, periódicos, teatros y emisoras de radio serán permitidos. A veces el grupo hegemónico los controlará directamente, y, del mismo modo, este grupo decidirá lo que hay que transmitir. Otras veces, un sistema de censura completará un control más indirecto, reforzado a menudo por un sistema de acción policial y judicial contra los grupos enemigos de los que están en el poder.

Este sistema puede operar con diversos grados de severidad, y a favor de diferentes tipos de sociedad; lo encontramos en épocas pasadas en Gran Bretaña de modo tan evidente como en los actuales Estados totalitarios. La característica distintiva del sistema autoritario es la de que el fin de los medios de comunicación consiste en proteger, mantener o reforzar un orden social basado en el poder en manos de una minoría.

Un sistema paternalista es un sistema autoritario con una conciencia; es decir, con unos valores y unos objetivos que están más allá del mantenimiento de su propio poder. Los sistemas autoritarios, alegando diversas razones, reclaman el derecho a gobernar. En el sistema paternalista, lo que se afirma es el deber de proteger y guiar. Esto trae consigo el ejercicio del control, pero éste está dirigido hacia el desarrollo de la mayoría dentro de las maneras de pensar deseables para la minoría.

Si se emplea el monopolio de los medios de comunicación, se alega que es para impedir que sean empleados por ciertos grupos que buscan sólo destruir y dañar. En este sistema, suele emplearse en gran medida la censura, tanto directa como indirectamente, pero declarando que ciertos grupos e individuos necesitan, para su propio interés y el del público en general, una protección contra ciertos tipos de arte o ideas que podrían perjudicarles. Allí donde el sistema autoritario transmite órdenes, y las ideas y normas que facilitarán su aceptación, el sistema paternalista transmite valores, costumbres y gustos que le justifican como minoría gobernante, y que desea extender al pueblo en general. Toda crítica de estos valores, costumbres y gustos se considerará por lo menos como algo crudo y falto de experiencia, y, en el otro extremo, como una insurrección moral contra una manera de vivir comprobada y segura. Quienes controlan un sistema paternalista se ven como guardianes. Aunque llenos de paciencia, tienen que mostrarse inflexibles en defensa de sus valores fundamentales. Al mismo tiempo, la decorosa ejecución de su deber requiere un elevado sentido de la responsabilidad y seriedad. En diferentes épocas, y sirviendo a diferentes órdenes sociales, el sistema paternalista puede variar según lo explícitamente que anuncie su papel y explique sus métodos. Estos últimos, en realidad, también pueden variar ampliamente: a veces poniendo un velo sobre todo, a veces permitiendo una cierta disconformidad controlada o tolerancia como válvula de seguridad. Pero el objetivo y la atmósfera generales del sistema no puede dar lugar a equívocos.

Comercial

La tendencia comercial en los medios de comunicación es poderosamente contraria al autoritarismo y al paternalismo. En lugar de decir que estos medios sirven para gobernar o dirigir, se declara que los hombres

tienen el derecho de poner a la venta cualquier tipo de trabajo, y que todo el mundo tiene el derecho de comprar todo lo que se le ofrece. De este modo, se declara, la libertad de la comunicación queda asegurada. No hay que pedirle permiso a nadie para publicar o leer. Las obras se ofrecen libremente en el mercado y son compradas del mismo modo, ya que la gente elige realmente.

En sus formas más primitivas, y en algunas de sus formas más desarrolladas, este sistema es ciertamente un medio que conduce a la libertad en comparación con cualquiera de los sistemas anteriores. Pero puesto que esta libertad depende del mercado, puede tropezarse con dificultades. ¿Puede ponerse a la venta una obra determinada si no se sabe a ciencia cierta que la gente la va a comprar? Si la producción es barata, a menudo se corre este riesgo. Pero cuando es cara, no. En un moderno sistema de comunicaciones muchos tipos de producción resultan inevitablemente caros. ¿Así, qué ocurre con el sencillo principio original? Primero: las obras cuya venta es dudosa, o que posiblemente sea demasiado reducida en relación a su costo, puede que ni tan sólo sean puestas a la venta. Segundo: la rapidez con que sean vendidas se convierte en un importante factor —no resulta fácil esperar durante años los beneficios de una cuantiosa inversión, si lo que más importa es el acto de comprar y vender. Otra inversión en cualquier otra cosa podría producir más rápidos beneficios. Tercero: si se necesita una elevada cantidad para financiar una obra, no puede ponerse libremente a la venta, como reza el principio básico. Los artistas, individualmente, y casi con toda certeza, no poseerán el capital necesario. Por tanto tendrán que ser financiados por individuos o grupos que lo posean, y es probable que lo que decida si se efectúa la inversión sean las consideraciones acerca de la extensión y la rapidez de las ventas, y, por tanto, del rédito y los beneficios de la inversión. De este modo, el control práctico de los medios de comunicación, en vastas zonas y en particular en los más caros, puede encontrarse en manos de individuos o grupos cuya principal,

si no única, característica sea la de que poseen o pueden ofrecer el capital necesario. Puede resultar que tales grupos, por este simple hecho, sean a menudo muy poco representativos de toda la sociedad; en realidad, no son más que una minoría dentro de ella. He aquí cómo el control reclamado como algo relativo al poder por los autoritaristas, como algo relativo a los principios por los paternalistas, es instaurado con frecuencia como una defensa de la práctica comercial en un sistema de este tipo. Todo puede decirse, con tal que uno pueda pagarla y pueda sacar un beneficio de ello.

Democrático

Hemos examinado los otros tres sistemas, pero el democrático, en su pleno sentido, sólo podemos discutirlo e imaginarlo. Comparte con el primitivo sistema comercial una idea de la comunicación que insiste en que todos los hombres tienen el derecho de ofrecer lo que quieren y de obtener lo que eligen. Está en firme oposición al control autoritario de lo que puede decirse, y contra el control paternalista de lo que debería decirse. Pero también es contrario al control comercial de lo que puede decirse con beneficio, porque esto también puede ser una tiranía.

Todos los proyectos de nuevos sistemas aparecen abstractos, y a veces poco convincentes, porque sólo cuando se ponen en práctica pueden examinarse como reales. El desarrollo de cualquier sistema democrático será sin duda largo y difícil, pero lo que primero importa es definir la naturaleza general de un sistema cultural compatible con la democracia, puesto que sólo hay una posibilidad de lograr edificarla si un buen número de nosotros puede convenir en que esto es lo que quiere.

El centro de la cuestión lo ocupan dos derechos: el de transmitir y el de recibir. Las bases de toda cultura democrática tienen que ser, primero, que éstos sean los derechos fundamentales; segundo, que nunca puedan ser

detentados por una minoría; tercero, que si alguna vez son limitados de algún modo, por alguna decisión mayoritaria de la sociedad, esto sólo pueda ocurrir después de un debate público abierto y adecuado, en el cual todo el mundo sea libre de participar, y que permanezca abierto a toda censura y enmienda.

Respecto al derecho de transmitir, el principio básico de la democracia es el de que todos somos miembros plenos de la sociedad, de que todos tenemos derecho a decir lo que queramos o lo que nos parezca. Este derecho no sólo es individual, sino que también es una necesidad social, puesto que la democracia depende de la participación activa y la libre aportación de todos sus miembros. El derecho de recibir es su complementario: es el sentido de la participación y de la discusión común.

Las instituciones necesarias para guardar estas libertades tienen que ser evidentemente del tipo de los servicios públicos, pero es muy importante que la idea del servicio público no se emplee como disfraz de un sistema paternalista o incluso autoritario. Tiene que mantenerse separada la idea de servicio público de la de monopolio público; tiene que ser un servicio público en el verdadero sentido. El único modo de lograr esto es crear nuevos tipos de instituciones.

El principio básico debería ser que aquellos que contribuyen activamente al desarrollo de la cultura deberían controlar sus propios medios de expresión. En el caso de los que no dependen directamente de las instituciones, estos medios les garantizarían, si quisieran, ciertas facilidades que serían sus medios de trabajo y subsistencia. En los casos en que el trabajo sólo pueda hacerse a través de las instituciones, significaría crear la oportunidad de fundar, por diversos grupos de trabajadores, sus propias compañías, que entonces les garantizarían las facilidades que necesitan. Varias instituciones intermedias, no dependientes o directamente dependientes de los órganos de gobierno, podrían dar algunas de estas garantías. Pero probablemente la mayor parte de

los recursos necesarios tendrían que proceder directamente de los fondos públicos. Es, pues, necesario crear órganos intermedios, incluyendo los representativos del público y de las compañías, para mantener estos recursos públicos a buen seguro para bien de la sociedad en general y para las necesidades de las diferentes compañías.

El Gobierno no debería ejercer ningún control sobre los artistas. La creación de órganos intermedios, y de un sistema basado en convenios por medio de los cuales los individuos y las compañías vieran garantizados ciertos recursos para el trabajo que quisieran ejercer, puede, en la práctica, hacer imposible un control gubernamental, en tanto que la vida general de la sociedad permaneciese democrática. En cualquier sistema, si funciona una democracia de carácter general, funciona también una democracia cultural. Pero mientras existe una democracia de carácter general (en defensa de la cual se necesita permanentemente una democracia cultural activa) lo que más importa es una abierta aceptación del principio según el cual los recursos existen para que los colaboradores de la cultura los empleen para el trabajo que quieren hacer, y que todas las decisiones acerca de la asignación real de los recursos sea manifestada públicamente y esté de hecho abierta a la crítica y a la revisión.

Este principio contiene dos puntos difíciles, que pueden resultarlo también en la práctica. En el caso del control por parte de los que aportan su contribución a la cultura ocurre que de ningún modo la sociedad puede ser mejor servida que dándoles libertad y los medios necesarios para trabajar. En el caso del control por parte de los grupos financieros que no aportan culturalmente nada, o por partidos políticos o administrativos, no hay duda de que resulta nefasto. Pero, ¿no habrá, puede no haber ningún tipo de control, bien mediante la asignación de dinero a este trabajo en lugar de aquél, o mediante medidas que todo el mundo cree necesarias para proteger los intereses públicos?

Para reducir el peligro citado en primer lugar, una cultura democrática tendría que repartir un número considerable de recursos. Tendría en todo caso que resistir a cualquier tendencia a limitar el trabajo a sus propios canales, por más idóneos que fuesen. Si, incluso en el sistema más ilustrado, un individuo o un grupo de individuos no encuentran apoyo, es evidente que nada les impedirá trabajar como puedan, y nada impedirá que ofrezcan su trabajo sea como sea: situación muy parecida a la actual. El aspecto más difícil de este problema es el de que una cultura sana depende de su desarrollo, y a pesar de ello, en un momento dado, nuevas formas de trabajo pueden tener muy poco interés, y puede que el público ejerza considerable presión para que se les dé poco o ningún apoyo. ¿Cómo puede superarse esto de un modo democrático? No puede darse una respuesta sencilla, y la única posible es la de que si una característica de la cultura democrática es mantener libres de obstáculos los canales del crecimiento, es un deber público darse cuenta de que a los individuos o grupos que ofrezcan nuevos tipos de obras hay que darles, por lo menos, una verdadera oportunidad. El problema está en no abandonar el combate, en dar a las nuevas obras tiempo (a menudo largo) para probarse a sí mismas. Cuanto más variada sea la organización, y más independientes las compañías, tantas más posibilidades a su favor tendrán.

La segunda dificultad es aún más seria. Hemos visto cómo en ciertos casos puede advertirse claramente que existen ciertas cosas que no deberían ofrecerse, porque pueden, sin duda alguna, perjudicar al público. ¿No tendrían que hacerse limitaciones de este tipo? Incluso si son discutidas y decididas públicamente, y siempre están abiertas a cualquier enmienda, ¿no son al fin y al cabo limitaciones a la libertad? ¿El paternalismo no es en cierta forma necesario? Desde luego, si es una decisión tomada por la mayoría no es paternalismo. Pero los que recibirán sus efectos la sentirán como si la fuese. Una vez más, no puede darse a este problema una

solución simple. Las conclusiones generales, y todos los casos particulares, tienen que ser continuamente discutidos. Creo que con la presión del aumento de los beneficios se reduciría el trabajo de este tipo difícil. Pero aun en este caso seguiría habiendo, y podría ser que una decisión mayoritaria perjudicara un trabajo serio. La única manera de impedirlo es fomentar las discusiones más abiertas, incluyendo las razones mismas del artista, o las que hablan en su favor. No creo que, cuando se haya logrado esto, la gente se equivoque al elegir. En todo caso, el hecho de perder una vez equivale a menudo a ganar el siguiente, porque discutiendo los problemas se logra un desarrollo del entendimiento.

Lo mejor parece ser dejar que el artista o el crítico hagan su trabajo, y que la responsabilidad de ello recaiga sobre ellos. La curiosa situación actual, en una cultura comercial, es que el agente cultural a menudo no es ni libre ni responsable: no hace lo que espontáneamente habría hecho, ni puede responder públicamente a las críticas por lo que realmente ha hecho. El equilibrio inherente a la democracia exige la creación de estas dos nuevas condiciones: la libertad de hacer y la de responder, como un proceso activo entre muchos individuos.

RESUMEN

Los cuatro sistemas estudiados, el autoritario, el paternalista, el comercial y el democrático, permanecen todos ellos en cierto modo activos, y son practicados o experimentados de modo local en la Gran Bretaña. Existen vestigios de autoritarismo en ciertos tipos de censura; en este mismo campo, pero de una manera aún limitada, se han realizado los primeros pasos en la puesta en práctica de un sistema democrático. Pero allí donde hay las mayores polémicas, durante los últimos años, es entre los sistemas paternalista y comercial, y todo pa-

rece indicar que este último es el que ha ganado. Es importante, en esta situación, que no limitemos este debate al contraste entre los sistemas «libre» y «controlado», sino que abarquemos todo el campo de discusión, y que examinemos detalladamente las posibilidades que contiene y las comparemos entre sí.

V. Posibilidades

¿Qué puede hacerse? ¿Habrá que hacer algo? Tenemos que responder nosotros mismos a estas preguntas, pero, en realidad, si alguno de nosotros decide no hacer nada, esto no quiere decir que semejante situación permanezca tal como está. Ningún otro proceso social, en la Gran Bretaña contemporánea, es más dinámico que esta difusión de las comunicaciones. Esto quiere decir que en todo caso se producirán otros cambios, algunos de ellos muy rápidos y de profundas repercusiones. Todo puede parecer demasiado complicado o poderoso para ser tratado. Ahora bien, puede parecer, por el contrario, que marcha bastante bien, y que los defectos existentes son tan insolubles que cualquier intento de ponerles remedio podría ser peor que el mal. En todo caso, todos los posibles caminos que puede seguir la acción tienen diferentes razones: la inacción en este campo está separada de la acción en el ámbito global de la sociedad, donde existen profundas e importantes discrepancias. Si actuamos, o lo intentamos, tenemos que declarar nuestras razones y motivos.

Enuncié mi propia postura en *The Long Revolution*. Considero esta revolución cultural como formando parte del gran proceso de la emancipación humana, que puede compararse en importancia con la revolución cultural y la lucha por la democracia. Deseo que continúe este proceso, y no quiero de ningún modo volver atrás, o intentarlo, a un estadio anterior de la historia. Creo también que no debemos ver ninguna parte de este gran proceso de transformación como separada de las demás, o como un fin en sí misma, porque, si no, incurrimos en contradicciones de un tipo muy peligroso: ponemos obstáculos culturales a la democracia, o levantamos los va-

lores culturales y democráticos contra la revolución industrial. Los valores esenciales, según mi parecer, son comunes al proceso global, y son: que los hombres desarrollos su capacidad y poder de dirigir sus propias vidas, creando instituciones democráticas, aportando nuevas fuentes de energía al trabajo humano y extendiendo la expresión y el intercambio de la experiencia, base del entendimiento.

Otras sociedades buscarán lograr estos objetivos de diferentes maneras. En Gran Bretaña, empezamos con una tradición que, en el mejor de los casos, se encuentra firmemente unida a este tipo de progreso. El objetivo de muchos hombres, y durante muchas generaciones, ha sido el de crear una democracia activa y culturalmente educada. Sólo podemos conseguir esto dentro del marco de una sociedad industrial avanzada, y la comunidad que estamos edificando es y tiene que ser de un tipo totalmente nuevo, donde los nuevos tipos de comunicación —no sólo radio, televisión y libros baratos, sino también mayor movilidad y mayores oportunidades de viajar— no sólo tengan que tenerse en cuenta, sino que se facilite su aparición. El crecimiento de una organización y comunicación en gran escala es un logro humano de importancia capital, que supera con mucho las dificultades y confusiones reales que ha traído consigo, y tal extensión necesita ir mucho más lejos todavía, hacia la comunidad planetaria. Cualquier acción que emprendamos, tendrá, pues, que estar en la misma línea de estos objetivos. Y comprenderemos todo el proceso mucho mejor si lo consideramos como formando parte de un largo y ahora casi universal movimiento histórico, dentro del cual, incluso en una sociedad avanzada como Gran Bretaña, estamos aún en un estadio relativamente primitivo.

La urgencia de la transformación crea mucha confusión. A menudo se ha declarado que sólo podemos enfrentarnos con ella dando incluso una mayor importancia a la responsabilidad personal. Esto es cierto, siempre que se admita que la responsabilidad, en su verda-

dero sentido, está en todo caso en continua transformación. Naturalmente, en parte el sentido de la responsabilidad es la capacidad de advertir y responder a nuevas situaciones. Sin embargo, a menudo se indica, al poner de relieve la responsabilidad personal, que no tendríamos que hacer nada en el sentido de la transformación pública, porque es relativamente superficial, mientras que si sólo los padres fuesen responsables («que empleen la libertad del bastón de mando») entonces se lograría una auténtica fuerza. Esta es una dramática subestimación de la situación cuando se presenta de un modo sincero, y una simple evasión de la responsabilidad cuando se presenta de una forma ordinaria. La elección personal es real y necesaria, pero precisamente por esto no podemos escoger por los demás. Ni siquiera los padres pueden, y según mi punto de vista no deberían de ningún modo, escoger por sus hijos. El peso de la responsabilidad de una sabia elección tiene que repartirse entre todos. Si queremos hacer el mejor uso de las nuevas y auténticas oportunidades que la extensión de la cultura proporciona, y si queremos evitar y corregir los errores que en realidad se cometan, la responsabilidad personal tiene que convertirse en responsabilidad general, que es algo absolutamente distinto.

¿Qué formas puede tomar esta responsabilidad pública? Primero, en el marco de la educación, podemos buscar nuevas formas de desarrollar la capacidad de respuesta y elección personales. Segundo, respecto a la reforma de las instituciones y de la legislación, podemos estar seguros de que nuestra organización cultural es, realmente, responsable ante la sociedad de la cual es una parte tan importante. Tercero, en el campo de la nueva construcción social, podemos proponer e intentar convencer acerca de la necesidad de cambios radicales de las instituciones, para ajustarlas a las necesidades de una sociedad en desarrollo constante.

Vamos a proponer algunas posibles realizaciones en cada uno de estos tres campos. Todas necesitan un amplio debate, y están abiertas a toda discusión.

SOBRE LA EDUCACIÓN

En cierta manera, ya enseñamos a comunicar nuestros pensamientos y también enseñamos a practicar y apreciar un poco las artes. Una cierta parte del trabajo que se hace es bueno, pero una gran parte está limitado por suposiciones derivadas de ideas pasadas de moda acerca de la cultura y la sociedad, algunas de éstas incluso nocivas.

La enseñanza del habla

En la base de la mayor parte de lo que constituye nuestro pensamiento cultural está nuestra experiencia real del habla. En Gran Bretaña, el problema de hablar correctamente aparece profundamente confuso, y es una fuente importante de muchas divisiones de nuestra cultura. Resulta inevitable, en la sociedad moderna, que las formas idiomáticas regionales se acerquen más y más unas a otras, y que muchas formas localistas desaparezcan. Pero éste sería un proceso natural, del mismo modo que las personas se desplazan, viajan y se encuentran más libremente, y escuchan diferentes locutores en las películas, en la televisión o por la radio. El error consiste en creer que ya existe una forma «correcta» del habla inglesa moderna, que puede servir de criterio para condenar todas las demás. En realidad, el «inglés escolar», en la forma en que muchos han intentado establecerlo, no puede, ahora, convertirse en una forma del lenguaje común en la totalidad del país, tanto a causa de las diferencias sociales relacionadas actualmente con su uso, como a causa de la poderosa influencia de las formas idiomáticas americanas. Sin embargo, están apareciendo y difundiéndose muchas formas correctas de localismos. Las barreras impuestas por el dialecto se reducen, en estas formas, sin tener que recurrir a la artificiosidad de imitar una forma que ha desaparecido del lenguaje co-

rriente de la gente. Esta es la senda del crecimiento de una lengua. No obstante, en la lengua escolar, se continúa admitiendo que existe una forma «correcta» para todo el país. Miles de nosotros tenemos que prestar atención a nuestro lenguaje corriente para corregir lo que de antemano conocemos por *incorrecto*. Esto suscita tales tensiones, tales sensaciones de vergüenza y resentimiento, que no tiene que sorprendernos no poder discutir la cultura británica sin crear al mismo tiempo tensiones y prejuicios derivados de esta situación. Si sentimos la educación gramatical como un aspecto de nuestra inferioridad social, creamos inmediatamente una división cultural básica, casi del mismo nivel que los intensos sentimientos de autoestimación, amor familiar y fidelidad local. Esto no quiere decir que deba pararse la enseñanza escolar de la lengua, sino que estaremos lejos de alcanzar una cultura común británica a menos que hagamos de ella un proceso social auténtico —prestando atención a nosotros y a los demás sin una idea preconcebida de la corrección de la expresión—, más bien que el proceso de imitar una clase social muy lejana para la mayoría de nosotros, dejándonos al final encallados en el problema de las «dos lenguas». Nada urge más que desembarazarnos de esta arbitraria relación entre la perfección general y los hábitos de un limitado grupo social. Esto no sólo porque es más rico, sino también porque si se asocia la idea de calidad con la de clase, se descubre que la gente rechaza a ambas a medida que rehúsa sentirse inferior por unas razones sociales arbitrarias.

La enseñanza de la lengua escrita

De nuevo nos enfrentamos con el problema de la necesidad de un tipo de enseñanza limitado por viejas ideas. Esto no quiere decir solamente que a muchos de nosotros se nos enseñe a escribir según estilos caídos en desuso, sino que también las formas que con frecuencia

nos son enseñadas no tienen nada que ver con la escritura que realmente necesitamos practicar.

Cuando hablamos, a menudo nos vemos limitados al debate formal o a las alocuciones ocasionales de corta duración, aunque, como se nos había enseñado, ni uno ni otro desempeñan un importante papel en la vida social. Por tanto, tenemos que emplear formas tales como el debate asambleístico, el informe verbal o el pedir cuentas detalladamente durante un discurso. Del mismo modo, cuando escribimos tenemos que practicar no sólo el ensayo, sino también el informe escrito, el memorándum y las actas. Una de las pocas formas aplicadas que tenemos es la carta comercial (tal vez no tan horrible como antes, pero todavía, por regla general, bastante mala). Sería conveniente tener alguna práctica en redactar todo tipo de correspondencia —tanto en la carta de protesta enviada al periódico local como en las notas agradeciendo algún «amable favor». También podría utilizársela en los escritos oficiales, no sólo porque muchos resultan innecesariamente difíciles de entender, sino también porque su tono corriente suele ser de un carácter intimidante y autoritario, así como el de la carta comercial tiene por norma evitar comprometerse. Creo que sería algo que valdría la pena poder aprender a escribirnos unos a otros, en asuntos comerciales u oficiales, de un modo compatible con una sociedad democrática que se respeta a sí misma.

La enseñanza de la expresión creadora

La mayor parte de lo mejor que se escribe y se dice es y debería ser de tipo creativo. En las escuelas primarias, de modo particular, aprendimos el valor de hacer poemas, escribir cuentos, obras de teatro, dibujar figuras, pintar cuadros, crear modelos, componer música, aprender ballet. Algunas de estas actividades son excelentes para todos los criterios. La mayor parte son interesantes. Pero el principal obstáculo con que ahora se

enfrenta este tipo de enseñanza es el de que se la considera como una especie de *juego*. Esto quiere decir que a una cierta edad puede arrinconársela y desecharla con las demás cosas de la infancia.

Desde luego, es un juego en el sentido de que la mayoría de nosotros disfruta haciéndolo. Pero estas actividades de creación también son formas de trabajar: para muchas personas, el trabajo al cual entregan sus vidas. Sólo el prejuicio de una sociedad muy industrial limitada y primitiva hace ver estas actividades como una especie de juego o terapia inofensivos e inútiles. De ellas se deriva la mayor parte de la auténtica sociedad humana, y tendrían que ocupar un lugar preeminente durante todo el tiempo que dure la enseñanza. Durante los cambios que ocurren en la pubertad, es de importancia vital el que se continúe la práctica de estas actividades, sin poner por encima de ellas actividades «más reales» o «más prácticas». De otro modo se produce un innecesario deterioro, y todas las artes principales son relegadas a la esfera del «ocio», con lo que se crea una separación inevitable —y mucho más profunda de lo que ahora debería ser— entre el arte y la sociedad, con lo cual ambas partes sufren sus efectos nocivos: las artes por cuanto son consideradas marginales y especializadas; la sociedad por cuanto se limita a la economía y la administración. Resulta deprimente pensar que una gran parte de esta división se enseña y aprende activamente ahora en nuestras escuelas, que en la fase primera demostraron cuán importantes y satisfactorias pueden ser las artes para casi todo el mundo.

La enseñanza de las artes contemporáneas

El terreno propio de desarrollo de la actividad creatora es la práctica y la discusión abiertas de todas las artes contemporáneas. Aquí la dificultad estriba en la «teoría de Goldsmith», según la cual la educación ha alcanzado su objetivo cuando nos ha introducido a unos po-

cos autores clásicos. Desde luego, tendríamos que conocer todo lo que pudiéramos de nuestro pasado cultural. Pero si lo aprendemos como un conjunto de «clásicos», podemos confirmar lo que suele enseñársenos: que las artes están separadas; en este caso separadas en el tiempo. Es significativo ver cuán a menudo, cuando se habla de cultura, se introduce la noción de museo, a menudo con auténtico resentimiento.

En literatura, incluir en la educación obras contemporáneas puede tener el buen efecto de desmitificar a los clásicos y recrearlos como novelas, poemas y obras de teatro. Esto ocurre en particular cuando los escritores actuales participan en el proceso educativo, a todos los niveles posibles, leyendo y hablando de sus obras. Incluso cuando sólo puede obtenerse discos de personas que leen sus propias obras, la atmósfera es ya bastante diferente. Del mismo modo, es necesario no limitar la experiencia de la pintura a reproducciones estándar colgadas en las paredes de las escuelas e institutos. Muchos artistas se sentirían halagados si se les invitase a las clases; y la exposición de pintura o escultura local, o el edificio realmente diseñado, discutido y construido en nuestra propia ciudad, es siempre el lugar donde empezar a aprender. Ya, en el campo de la música, los compositores se han mostrado muy satisfechos de difundir, interpretar y discutir sus obras. Este tipo de contacto con los artistas y actores creadores es importante, por encima de todo, a causa del espíritu que comunica. Además, deberíamos tener cuidado al hacer estas invitaciones y buscar artistas y actores de muchos tipos. El mayor peligro, ahora, es la división externa (actividad por los medios de comunicación, reforzada por la educación) entre las artes consideradas serias, académicas y viejas, y las practicadas como vivas, personales y nuevas. El hecho de aceptar esta división perjudica el trabajo tradicional y hace perder la posibilidad de crear criterios reales en el nuevo. A este respecto, formas nuevas como el jazz y el cine están en el centro del problema. Sin embargo, por una proyección y discusión en una escuela

de una buena película contemporánea existen cientos de conferencias y proyecciones de películas de «los clásicos» —versiones de Dickens y Shakespeare—; esto les da mayor realce y calidad que a las obras nuevas, las cuales, como obras cinematográficas, son con frecuencia superiores a éstas. Asimismo, obras nuevas de calidad, como por ejemplo el jazz, aparecen confundidas a nuestros ojos con las de baja calidad, porque nuestras autoridades académicas creen cumplir con su deber desechándolas como de calidad inferior, despreciables e incluso peligrosas. La indignación y la confusión que esto engendra nunca han sido adecuadamente estudiadas. El único modo de lograr un movimiento y un conocimiento reales es invitar a que las personas que poseen unos criterios auténticos, derivados de su propio trabajo, intervengan en la educación y comuniquen tanto la calidad de sus obras como lo que tienen de emocionante.

La enseñanza de las instituciones

A causa de la importancia que en nuestra sociedad han llegado a tener las instituciones que tienen por objeto la comunicación, deberíamos incluir la enseñanza de ciertos hechos básicos acerca de las mismas en todo nuestro sistema educativo, y un poco de su historia y de su organización social más común, así como algo que sirviese de introducción al modo como en realidad operan.

Los más extensos medios de comunicación impersonal, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, llegan a la mayoría de personas como algo milagroso. Resulta muy difícil, sin tener alguna noción directa de su manera real de operar, verlos como los productos de hombres como nosotros. Me doy cuenta de que hasta que no vi algunos ejemplos de producciones de radio y televisión, y de publicidad, no tuve una idea clara acerca de estas obras una vez terminadas. Esto significó para mí una pérdida de ingenuidad, pero también en muchos aspectos representó un mayor respeto hacia tales pro-

ducciones: más criterio, en el buen sentido, porque poseía más información. Si hemos de creer que nuestro sistema de comunicación pertenece a la sociedad, en lugar de creer que es lo que «ellos» han montado para nosotros, hay que fomentar el conocimiento de cómo funciona.

Seguir el proceso real de producción de un periódico, una revista, un libro, un debate radiofónico, una comedia televisada, una película, un ballet o una ópera es generalmente algo apasionante y siempre educativo. Utilizando inteligentemente los recursos actuales se podría hacer mucho más en este campo. El único peligro que hay que evitar es el muy frecuente de reemplazar esta tarea por la sofisticada versión *«public relations»* de todas estas actividades, versión que ahora se muestra tan a menudo. Para que tenga algún valor, este tipo de enseñanza tiene que basarse especialmente en los métodos de la educación y no en los de la publicidad, ya que todas nuestras instituciones culturales están sufriendo los efectos de esta versión sofisticada, es decir, no hay que dirigirse sólo a las personas en general sino a las que trabajan en la tensión entre la sofisticación y la realidad. (Véase el Apéndice A.)

La enseñanza de la crítica

Lo primero que se nos ocurre cuando hablamos sobre la educación es que tendría que enseñar a saber criticar todas nuestras obras culturales. La crítica es desde luego algo esencial, pero por muchas razones hemos hecho a menudo tan mal uso de ella que se han producido daños muy serios. Por ejemplo, es algo totalmente erróneo que la educación esté unida a la crítica mientras que el mundo no culto está unido a la práctica. La práctica personal, la experiencia directa de las artes, la comprensión de las instituciones, deberían tener prioridad. O, en todo caso, la crítica tendría que desarrollarse como un aspecto de cada uno de estos tipos de enseñanza, porque siem-

pre que esté separada de ellas será ineficaz. Cuando enseñamos «los clásicos» no acostumbramos a ser suficientemente críticos. Con frecuencia proporcionamos una estúpida y débil «apreciación» que nadie puede creer durante mucho tiempo. Pero luego enseñando o comentando obras de períodos diferentes, a menudo nos mostramos tan seguros y vehementes que cuesta trabajo creer qué somos las mismas personas. «Toda esta porquería que vemos en los cines y por la televisión» es una apreciación que con demasiada frecuencia sigue a las rutinarias observaciones acerca del encanto de los *Essays of Elias*, y no hace ningún bien a nadie.

Nuestro verdadero objetivo tendría que ser el de incluir toda obra cultural dentro del mismo tipo de razonamiento: ver la relación entre Elia y el personaje manufacturado de la televisión, así como la diferencia cualitativa entre *Lord Jim* y *Capitán Cóndor*. Tenemos que aprender a confiar en nuestras verdaderas ideas, y esto depende de un tipo de sinceridad y flexibilidad que la mayor parte de la crítica académica no puede aportar. Sólo sería crítica auténtica si el proceso por el cual se emiten los juicios fuese compartido por todos aquellos de quien se espera que subscrivan tales juicios o los apliquen. Podemos estar seguros de que no se estará de acuerdo con algunos de ellos. Pero esto no importa, porque mientras continúa la discusión vamos aprendiendo qué es la verdadera crítica.

Casi todos necesitamos ayuda para ver y juzgar la gran cantidad de obras que llegan hasta nosotros. En el campo de la educación, tenemos que estar preparados para considerar tanto las obras de buena calidad como las que no lo son. Antes se creía que una vez se conocen las de buena calidad pueden distinguirse las de mala calidad. En realidad esto depende de lo bien que se conozcan las primeras y de que personalmente se sepa por qué lo son, y cuán cerca están las obras de baja calidad, por lo que respecta a la forma, a todo lo que se ha aprendido a analizar.

Estoy convencido de que menospreciamos el mundo

de la comunicación corriente al cual todos nosotros, por educación, pertenecemos y dentro del cual nos movemos. No obstante, tiene repercusiones cruciales sobre todo el proceso social para el cual se supone que la educación debería prepararnos. Existen muchas formas de abarcar este mundo común. Por ejemplo:

- a) Efectuar regularmente una lectura comparativa de los periódicos nacionales más destacados, poniendo especial atención en los titulares y comparando detalladamente determinados textos.
- b) Analizar los *comics* principales, observando detalladamente algunos tipos de argumentos y dibujos, y estableciendo comparaciones con destacadas historias editadas en libros y con ensayos sobre temas similares escritos por los alumnos. Por ejemplo, las narraciones sobre escuelas aparecidas en forma de *comic* podrían compararse con una o dos de las tradicionales narraciones de escuela, con historietas actuales como *Jim Starling*, y con historietas escolares de «antes y después» creadas por los alumnos. Como guía para esta tarea podría leerse y discutirse el ensayo de Orwell sobre *Las semanas de los muchachos*, o podrían discutirse las historietas «rebeldes» de los *comics* ya comunes en relación con *Huckleberry Finn*.
- c) Organizar discusiones de los anuncios de una determinada mercancía, paralelamente a uno de los artículos de «Which?» sobre la misma mercancía. Esta última podría ser luego utilizada y los alumnos podrían escribir sus propias opiniones sobre ella.
- d) Organizar debates de historietas escogidas de las revistas femeninas y juveniles. Después se las podría comparar, según sus valores implícitos, con las respuestas a los que buscan consejo en estas mismas revistas.
- e) Desarrollar estudios comparativos de «imágenes sociales» de determinados tipos de profesiones. Por ejemplo, comparar la versión del «científico» o del «profesor» en los *comics*, en las historietas de ciencia ficción y en los programas de televisión donde aparecen científicos

reales. Otras profesiones que ofrecen importante material son las de policía y detective (dominando toda la serie de los *comics* y revistas hasta las películas, obras teatrales y documentales de carácter policiaco), médicos y enfermeras, profesores y artistas. Diversas imágenes del criminal también podrían ser comparadas, obtenidas en una extensa gama de material de las comunicaciones. También podría tomarse en consideración la imagen social de los sindicalistas, con material obtenido de películas, obras de televisión, entrevistas radiofónicas y televisadas, y comparar las noticias periodísticas acerca de una determinada crisis o huelga.

f) Comparar mediante imágenes visuales las clases de arquitectura y dibujo modernos, los resultados de la planificación urbanística y del desarrollo urbano incontrolado, el aspecto de una zona «antes» y «después» de haber sido desarrollada de nuevo.

g) Organizar regularmente debates en que se comparan programas de televisión, por ejemplo, *Z Cars* y *Riviera Police*, *Coronation Street* y *The Newcomers*, *Dr. Finlay's Casebook* y *Emergency Ward Ten*.

h) Repetir sesiones de programas tales como *Juke Box Jury*, tanto para encontrar maneras de discutir críticamente discos de música popular (esto es mucho más posible de lo que las actitudes culturales corrientes permiten creer), y compararlos con los valores del debate por televisión, por ejemplo, dando por norma el decir si el disco será un éxito, separándolo de si éste parece ser o es de calidad, y empleando, como términos pseudo-críticos, adjetivos tales como «comercial».

i) Redactar las opiniones acerca de una película corriente, y luego compararlas con las críticas publicadas, con el material publicitario y con grabaciones de debates radiofónicos.

He desarrollado tareas de este tipo con grupos de personas adultas y con jóvenes, todos ellos de la clase trabajadora. Me sorprendió mucho el modo como, una vez empezado el trabajo, surgían ideas de nuevos tipos de

investigaciones en este campo, por parte de los grupos, en particular de los jóvenes. Todo programa educativo de este tipo tendría que ser lo suficientemente flexible como para permitir el desarrollo de estas nuevas ideas.

Tenemos que llamar la atención sobre dos puntos de carácter general. Primero, no puede pedirse a los profesores que hagan este trabajo a menudo difícil sin haberseles enseñado de antemano. La enseñanza de todo lo concerniente a la comunicación es ahora lo bastante importante como para convertirse en una parte normal de la enseñanza escolar. Existe ya una gran cantidad de material y conocimientos prácticos en disposición de ser utilizados para este fin, pero todo ello necesita ser ordenado en relación a ser enseñado. Para esto se requieren ante todo dos tipos de organismos: un Centro de comunicaciones con un personal capaz de catalogar el material existente, y recoger y preparar material nuevo, en particular en los costosos campos visuales; y un Instituto de Investigaciones sobre los Medios de Comunicación, a nivel de Universidad, que emprendiese en este campo investigaciones y análisis a gran escala (el Centro para Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham es un excelente ejemplo de lo que podría ser un Instituto de este tipo). Una vez creados estos organismos, sería fácil poner en contacto a las personas capacitadas para enseñar estas materias con institutos especializados en las mismas. Mientras tanto, las autoridades locales encargadas de la educación deben dar todo tipo de facilidades a los profesores dispuestos a ejecutar este trabajo y proporcionarles la ayuda necesaria durante los primeros tiempos; es reconfortante ver que muchas personas están deseosas de dedicarse a esto.

Segundo, no hay duda de que el hecho de añadir este trabajo al programa existente de enseñanza plantea muchos problemas de tiempo. Pero hemos de preguntarnos, ante la importancia de las modernas comunicaciones en nuestra sociedad y de su relación a veces indirecta con la educación misma, no si hemos de dedicarles tiempo, sino si podemos no dedicárselo. Esta tarea puede reali-

zarse en todos los estadios de la educación, pero puede ser particularmente importante durante la adolescencia: en especial en los años en que termina la enseñanza obligatoria, porque es entonces cuando aparece con más fuerza el conflicto entre los valores de la escuela y los del mundo de las personas adultas. Sin embargo, no hay por qué confinar esta tarea a las escuelas. Debería constituir una parte central de los nuevos cursos de artes y humanidades en los estudios técnicos, y de los cursos de aprendizajes técnicos. Tendría que formar parte principal de la educación libre para jóvenes y pasar a ser un tema normal —cada día más difundido— en la educación de las personas adultas. Deberíamos también tener presente que gran parte de esta tarea puede realizarse a través de los amplios servicios mismos de comunicaciones: en los programas de carácter general y como parte de los programas de carácter educativo, actualmente en franca expansión. Esto es especialmente importante, no sólo porque a menudo puede hacerse perfectamente empleando servicios tales como la radio y la televisión (aunque partes de la tarea requerirán siempre la pequeña clase), sino también porque comprendemos equivocadamente el problema si ponemos la educación contra los principales sistemas de comunicación. En éstos existen algunas cosas dignas de ser criticadas, pero también muchas otras dignas de ser aplaudidas. Muchos artistas y críticos se muestran ansiosos de llevar a cabo esta tarea, como actividad educativa sin más y porque saben cuánto dependen sus oportunidades de crear obras de calidad del desarrollo de un público informado, crítico y sin prejuicios. En el presente y decisivo estadio de expansión, es de vital importancia el que las personas con mayor responsabilidad en el mundo de las comunicaciones trabajen lo más estrechamente posible con los servicios educativos, y que los profesores y los que dirigen el mundo de la educación (los cuales con frecuencia manifiestan algunos prejuicios para con las formas más nuevas de comunicación, a menudo por razones correctas, si bien parciales) hagan un esfuerzo para colaborar entre sí.

LA REFORMA DE LAS INSTITUCIONES

No puede asignarse todo el trabajo a la educación y a los artistas y críticos más responsables. Incluso si no estamos preparados todavía para efectuar reformas fundamentales en las instituciones de la comunicación, es posible realizar muchas mejoras dentro del marco social existente. Casi todo el mundo estaría de acuerdo con nosotros en desear instituciones que fuesen a la vez libres y responsables. Resulta siempre difícil mantener el equilibrio entre la libertad y la responsabilidad, pero en muchas otras partes de nuestra vida social, y ya en una considerable proporción, nos hemos puesto de acuerdo en las medidas para asegurar este equilibrio. Las posibles medidas que ahora proponemos al lector se encuentran dentro de esta tendencia.

Un modo muy claro de mantener este equilibrio consiste en asegurarse de que el mayor número de personas sean libres de replicar y criticar. La responsabilidad es no sólo algo que exigimos de los demás, sino también algo que ponemos en práctica nosotros mismos, mediante el derecho de réplica, el de criticar y comparar, y el de repartir las alternativas. Todos estos derechos existen en nuestra sociedad, de un modo general. Sin embargo, muchas instituciones del mundo de la comunicación son tan poderosas y de proporciones tan amplias que pueden convertirse, a su manera, en imperios distintos. Los individuos y las organizaciones pueden criticarlas libremente, pero sus críticas pueden ser fácilmente aisladas y desecharadas como no representativas o incluso irresponsables (en realidad, por falta de información, a veces resultan irresponsables en el sentido de que son equivocadas). El problema está en si podemos encontrar maneras de asegurar un comentario y una crítica responsables y libres, y de distribuir la tarea en sus reales proporciones.

El Informe de la Comisión Real sobre la prensa durante los años 1947-1949 recomendaba la creación de un Consejo de la Prensa, «para estudiar en qué dirección se desarrolla [la prensa] y para impulsar conscientemente las tendencias que favorecen el sentido de la integridad y responsabilidad para con el público». En él se proponía un mínimo de veinticinco miembros, de los cuales cinco, incluyendo el presidente vitalicio, no podrían ser profesionales de la prensa; ocho, representantes de propietarios de cadenas informativas; cuatro, directores de periódicos, y los ocho restantes, periodistas. Dos de cada quince miembros de la Comisión pusieron reparos a este esquema sobre la base de que no tendría que incluir a personas no profesionales en el mundo del periodismo. Cuando por fin se creó el Consejo de la Prensa, prevaleció esta opinión, y se fijó el número de miembros en veinticinco, de los cuales quince eran redactores (ocho elegidos por las organizaciones de los directores de periódicos y siete elegidos a su vez por las organizaciones de periodistas) y diez administradores (elegidos por las organizaciones de los propietarios de los periódicos). En 1963, después de haberse reunido una nueva Comisión Real, se reorganizó el Consejo, que incluyó un 20 por ciento de miembros no profesionales en el mundo de la prensa y un presidente independiente. Este Consejo se reúne cada trimestre, a puerta cerrada, pero su Comité de Asuntos Generales se reúne por lo menos una vez al mes. Este Consejo edita comunicados de carácter especial y un informe anual. Todo el mundo puede dirigir al Consejo sus quejas contra un periódico, pero éste no tiene por qué considerar las quejas contra algún periódico hechas por personas que no estén directamente relacionadas con el mundo de la prensa, aunque en la práctica lo haya hecho. Es el director del periódico quien recibe primero la queja, y a veces no pasa de este estadio. En otro caso, el Consejo la toma en consideración, primero a través del Comité de Asuntos Gene-

rales. Este convoca a los testigos, si bien no puede obligarlos a comparecer, y publica informes y resoluciones, aunque no tiene poder para imponerlas. Algunos directores de periódicos han cumplido con ellas, otros no.

Dentro del marco existente, el Consejo de la Prensa ha realizado una meritaria labor, mediante estudios e informes sobre quejas, y nos ha recordado oportunamente que no toda queja contra la prensa está justificada o incluso que sea correcta. Sin embargo, en muchos campos se encuentra casi absolutamente desprovista de poder e incluso de influencia (como en el caso de poder cerrar un periódico o una revista, que es una de las amenazas corrientes más serias a la prensa libre); incluso en su campo específico de las quejas, puede ponerse en entredicho su autoridad, debido a los elementos que lo componen. Se ha dado el caso (Muggeridge, V informe, páginas 27-28) de que un director de un periódico elevase una queja contra un miembro del Consejo que lo sometía a estudio. Para tales casos, no existe ninguna regla de cómo proceder.

En 1961, declaré que se habían de poner en estudio, con la máxima urgencia, tres reformas:

a) Que toda resolución mayoritaria acerca de la composición del Consejo de la Prensa sea adoptada, asegurando de este modo la inclusión de representantes no profesionales y de un presidente independiente. La teoría de la Comisión Real según la cual esto aumentaría la autoridad del Consejo y alentaría la confianza pública en éste, parece todavía incontestable. El grado de una representación directa del mundo de la prensa continuaría siendo tal que estaría fuera de discusión el que la prensa fuese controlada por algún organismo externo. Sin embargo, los legítimos intereses del resto de la sociedad podrían de este modo expresarse independientemente.

b) Que si bien es algo evidentemente injusto que un Consejo de este tipo pueda tener una autoridad sobre los directores de los periódicos, es muy poco satisfactoria la situación actual, en que incluso cuando se ha lle-

gado a demostrar en el Consejo la mala información de algún acontecimiento, nada obliga a los directores de los periódicos inculpados a corregir el error. No puede defenderse seriamente la teoría de que el hecho de obligar a corregir una mala información públicamente demostrada representaría una amenaza a la libertad de la prensa, y está claro que, en defensa del interés público, tendrían que corregirse tales errores. La posición legal es difícil, pero el Consejo podría invitar públicamente a todos los directores y propietarios de los periódicos a someterse a este requisito mínimo, y podría publicar las razones de los que se suscriben a él y las de los que lo rechazan.

c) Que, puesto que la mayor amenaza a la libertad de la prensa reside ahora en el hecho de que se pueden cerrar periódicos y revistas sin previo aviso, a veces dando sólo unas horas de tiempo, debería decretarse que todo proyecto de clausura fuese notificado al Consejo de la Prensa, el cual tendría el deber de examinar todos los datos relativos a este hecho, atendiendo a las declaraciones de todas las personas relacionadas con la clausura (en particular aquellas cuyo mantenimiento se vea directamente afectado), y de publicar sus resoluciones. En este caso resultan evidentes las dificultades con que se tropieza, pero resulta todavía más difícil tomar en serio a los que dicen que consideran la libertad de publicación, pero que reclaman el derecho de permanecer exentos de toda oportuna investigación pública en los casos en que tal libertad se ve de repente negada.

Desde 1961, se ha alcanzado un notable grado de progreso en estos campos. El nuevo Consejo, bajo la presidencia de lord Devlin, es un organismo con mayor autoridad, y muchos de sus detallados informes son valiosos. Este Consejo ha declarado que ahora el público tiene un conocimiento mucho mayor de él, como un lugar donde acudir en caso de queja. Es posible que, con esta creciente autoridad en sus manos, el Consejo no tenga por qué seguir los procedimientos sugeridos en la segunda

propuesta, pero será necesario mantener los ojos bien abiertos en esta importante cuestión. El campo de las modificaciones de la propiedad, y los problemas del control concentrado en un organismo, continuarán siendo difíciles. La Comisión del año 1962 recomendó la creación de una Corte en donde se reuniera la prensa, pero el Acta sobre Monopolios y Fusiones (1965) señalaba que los problemas relativos a la propiedad y monopolio de los periódicos tendrían que remitirse a un apartado especial de la Comisión de los Monopolios, y que ésta, más que una corte de justicia, debería ser el organismo que los examinase. El Consejo de la Prensa de reciente constitución se propone informar públicamente de los cambios que se den en el campo de la propiedad y del control. Si lo que nos proponemos es arreglar y no cambiar una institución tan importante como la prensa, es probable que estas líneas de desarrollo sean las correctas: la publicidad y el mecanismo de la investigación pública son elementos importantes en un terreno tan público. Sin embargo, las presiones económicas son tan poderosas que existe una tendencia a relegar esta materia al nivel de informe y del azar. Cambios más substanciales se convertirán en ineludibles, principalmente en el marco de las líneas discutidas en la última sección.

Mientras tanto, vale la pena plantear una cuestión crucial, en la cual la política del Gobierno ya ejerce una influencia directa. La cantidad de dinero gastada en publicidad por los departamentos y las empresas públicas del Gobierno es ya un factor importante en los ingresos de la prensa. Una parte de esta publicidad es en sí objetable (por ejemplo, las campañas de reclutamiento militar, con su sorprendente imaginería de la aventura, y las campañas de competencia comercial entre la utilización de combustible o energía eléctrica, desprovistas de sentido social o económico). De momento, la distribución de esta publicidad, pagada por los fondos públicos, sigue los esquemas comerciales normales, y un periódico como el «Worker», por ejemplo, se ha lamentado de haber sido excluido de ella. En el siglo XVIII y principios del XIX, la

publicidad gubernamental fue empleada de un modo selectivo, por razones políticas. Hoy en día, el esquema seguido en la selección es evidentemente comercial, aunque, dada la actual estructura social de la prensa, no está desprovista de efectos políticos. Creo que ha llegado el momento de realizar una investigación pública en todo el ámbito de la publicidad del Gobierno y de las autoridades públicas, y sería útil plantear en esta investigación el problema del papel que desempeñan estos fondos públicos en la actual estructura económica de la prensa. Un Gobierno reformista podría muy bien considerar si esta suma de dinero público debería, como asunto de política social, ser empleada de tal manera que frenase el actual desarrollo alarmante de la propiedad y el control concentrados de la prensa. Todo esto considerado globalmente es evidentemente discutible, pero el debate tendría que tener lugar ahora, y en público.

Libros y revistas

Por primera vez en Gran Bretaña empezamos a disponer de toda una serie real de libros baratos de buena calidad. Esto puede ser uno de los acontecimientos más importantes ocurridos hasta este momento en nuestra historia cultural: el hecho de que los libros de un tipo que anteriormente sólo habrían llegado a manos de un público muy reducido se pueden distribuir fácilmente y con un coste mínimo y, desde luego, llegar a un número de personas mucho mayor. Todas nuestras ideas acerca de una «inmensa minoría de lectores serios» tendrán que ser, en la práctica, revisadas.

Sin embargo, el aumento del número de libros de bolsillo y de los libros baratos de carácter educativo de todo tipo crea nuevos problemas. Una nueva clase de propietarios está apareciendo en el mundo de las publicaciones, atraído por las nuevas posibilidades de acrecentar sus beneficios. Las proporciones del capital empleado en este negocio están incrementándose, y de ello resultan conti-

nuas fusiones de empresas editoriales, y la desaparición de muchas de ellas que mantenían una cierta independencia. Ya muchos de los nombres de editoriales aparentemente independientes, impresos en las sobrecubiertas de los libros, no son más que los nombres comerciales de diferentes partes de organizaciones editoras mayores. Este poderoso movimiento hacia la concentración de la propiedad constituye una severa amenaza a la libertad y diversidad de escribir. No sólo se trata de que unas cuantas personas deciden lo que se debería publicar, sino también de que, para salir victorioso en un mercado cada vez más competitivo, se busca con mayor interés alcanzar una venta razonablemente previsible y rápida. Las mejores casas editoras están bajo una constante presión por la competencia de las peores, y consiguen una ayuda muy débil por parte del público.

Es necesario mantener un elevado número de editoriales independientes, y ahora es el momento crítico. Ante todo, necesitamos un Consejo del mundo del libro, que represente a los editores, los libreros y los escritores. Este Consejo debería recoger y publicar los datos existentes, y dar cuenta de todas las modificaciones importantes. También debería supervisar las normas seguidas en la distribución, que constituyen el núcleo de la cuestión.

Muchos pueblos de Gran Bretaña se encuentran sin una librería independiente adecuada. La distribución de los libros y las revistas, fuera de unos cuantos centros afortunados, está en manos de poderosas cadenas de tiendas. Estas cadenas aplican a los libros y las revistas simples criterios de cantidad. Por debajo de una determinada cifra de ventas, se desinteresan y no proporcionan ningún material para la venta. (Asimismo declaran que no aceptan poner a la venta ciertas publicaciones, por razones «morales». No es que esto resulte muy evidente cuando se echa una ojeada a los mostradores.) De este modo el libro o revista de éxito será fácil de encontrar, pero aquel que se podría comprar, si estuviese disponible en los mismos términos de igualdad, en muchos

casos ni tan sólo estará ahí. Incluso en el caso de los libros de bolsillo, donde existe una distribución bastante buena de toda la serie, aparece cada vez con más fuerza una tendencia hacia el libro que se venderá rápidamente, de modo que no se plantea el problema de su almacenamiento. Si se deja que esta situación continúe así y se desarrolle, se perderán las oportunidades reales de que salgan a la venta los libros baratos.

Una importante parte de toda obra nueva, de literatura y ensayo, aparece primero en las revistas independientes o «pequeñas revistas». Actualmente existe una rica gama de tales revistas, de todo tipo, pero no tiene mucha suerte con las cadenas distribuidoras. Nosotros simplemente desconocíamos, hasta que hemos intentado conocerlo, qué público podría realmente encontrar estas revistas. Y los que tienen la palabra a la hora de decidir si podemos intentar esto o no, son los propietarios de las cadenas distribuidoras.

Es necesario un Consejo del mundo del libro simplemente para publicar y supervisar los hechos. Pero me gustaría verlo extendiendo sus actividades. Debería tener poder, y conceder el capital necesario, para abrir librerías en los centenares de sitios donde ahora sólo existen las de las cadenas de distribución. El Consejo debería conocer, como debería hacerlo cualquier persona que lee libros y revistas, la diferencia entre una verdadera librería y la vulgar sucursal de cadena distribuidora. Si se descubriese una determinada comunidad de un número respetable de personas sin una verdadera librería, podría en tal caso abrir la suya o ayudar a la biblioteca pública a establecer una librería en calidad de auxiliar de su servicio de préstamo, ampliación que el desarrollo del número de lectores hace que se convierta en medida razonable. Las cadenas distribuidoras se opondrán sin duda a ello, y podría ser incluso que, en el transcurso de este proceso, reformasen sus propias políticas. Pero si valoramos la libre disponibilidad de los libros y las revistas, no debemos temer este tipo de oposición. La alternativa, bajo las presiones económicas actuales,

es un sistema cada vez más rígido y mecánico, bajo el cual extensas organizaciones editoriales proveerán ciertos materiales de venta rápida a extensas organizaciones distribuidoras, limitando con ello todo tipo de obra minoritaria a limitados canales independientes. No sé cómo cualquier persona que considere los libros como algo más que simples mercancías puede permanecer silenciosa o con los brazos cruzados ante este tipo de desarrollo. Pero no es solamente cuestión de mostrarse en contra. Necesitamos una organización alternativa, positiva, para unir a los muchos editores, libreros y escritores que ya se dan cuenta de los peligros, y que ven las posibilidades de la actual expansión si no se impiden los abusos. Un Consejo del mundo del libro, con una generosa ayuda procedente de los fondos públicos como parte de nuestro esfuerzo educativo, es nuestra más urgente necesidad.

La publicidad comercial

Los últimos años han visto acrecentarse el interés general por los supuestos abusos en el campo de la publicidad comercial. En el pasado, se habían establecido ciertas medidas protecciónistas, principalmente en relación con la publicidad de «remedios» para determinadas enfermedades de carácter grave. No obstante, continúa existiendo una importante cantidad de inquietud pública, y todavía prosigue, aunque debilitada, una controversia entre los partidarios de la publicidad comercial y sus criterios, sobre los hechos y los valores en cuestión. Por mi parte soy partidario de que se realice una investigación pública de la moderna publicidad comercial (organizada por el Comité de Investigación de la Publicidad). Además de llamar la atención ante ciertos hechos conocidos (para reafirmarlos o ponerse en guardia, según el caso), esta investigación debería considerar el establecimiento de un Consejo de la Publicidad, parecido al Consejo de la Prensa previsto por la mayoría de la Comisión Real. La existencia de semejan-

te organismo sería un auténtico progreso; se le podrían dirigir quejas específicas, que a su vez serían correctamente examinadas por éste, y podría además facilitar la publicación de informes completos y de aparición regular. Aparte de examinar temas específicos, este Consejo podría impulsar la investigación particular en alguna de las cuestiones de examen más complejo, como, por ejemplo, sobre los efectos de ciertos tipos de publicidad, y sobre el difícil problema de la relación entre los principales sistemas de comunicación y los ingresos procedentes de la publicidad comercial, de la cual muchos de ellos dependen ahora (poniendo especial atención al modo cómo se distribuye actualmente el capital empleado en la publicidad). Puede que se diga que es mejor dejar todo esto en manos de los profesionales. Pero una parte importante de la opinión pública no está dispuesta a admitir esto, dada la importancia de los temas implicados. Ciertamente ya es tiempo de que se reconozca la opinión pública general en este asunto.

Durante la redacción de este libro, estamos esperando todavía el informe de la Comisión para la Publicidad Comercial fundada, bajo la presidencia de Lord Reith, a propuesta de Hugh Gaitskell. Queda por ver si esta Comisión ha sido capaz de trabajar al nivel de la investigación pública mencionada antes; si no lo ha sido, tendrá que procederse a desarrollar la citada investigación. Con el paso de los años se hace más patente la necesidad de un Consejo permanente para la publicidad comercial, de composición similar al nuevo Consejo de la Prensa. Esto no es algo de lo que pueda tratarse mediante una crítica marginal; es un problema capital de política social.'

9. La Comisión publicó su informe mientras estaba revisando este libro. Este informe es en muchos aspectos limitado e inadecuado, pero la mayoría de sus consejos se traducen en un útil programa de acción a corto plazo y, en mi opinión, se les debería apoyar resueltamente.

El «Informe Pilkington», publicado en 1962, marcó un progreso importante en la discusión y atención públicas de los problemas del programa seguido en la radio y la televisión. Sufrió duros ataques por parte de casi toda la prensa, y una de sus recomendaciones más importantes suscitó un evidente nerviosismo político. Sin embargo, es todavía el punto clásico de referencia para todo tipo de reforma en este campo. Concretamente: la propuesta de una separación más clara entre los programas normales y la publicidad comercial haciendo de la I.T.A., más que el programa de las compañías, el contratante de la publicidad comercial, constituye un primer paso significativo. Las definiciones que da de una política pública responsable son todavía el mejor criterio para juzgar la puesta en práctica de las dos partes. Desde su aparición, sobresalen en este campo dos acontecimientos importantes. Primero, ha quedado claro que la existencia de la televisión comercial ha afectado radicalmente la actitud de la B.B.C. hacia sus propios programas. Como podría haberse predicho fácilmente, el aumento de la importancia del elemento comercial, en posición tan central, repercute en todo este campo. La B.B.C., si quiere mostrarse consecuente, no puede ni retirarse a una posición favorable a una minoría, como gustaría a la mayoría de intereses comerciales, ni empeñarse, como hace cada vez más, en una competición para ganar más auditores según las reglas establecidas por el canal comercial. Sin embargo, estará obligada a tomar uno u otro de estos caminos, mientras exista un gran servicio de televisión que se apoye sobre unas bases de beneficios monetarios más que en su empleo social. Puede ciertamente saludarse la aparición de algunas señales de una supervisión más responsable por parte de la I.T.A., en términos de su función primera, y de ciertos cambios de interés en los programas de las compañías mismas, y todo ello se debe al «Informe Pilkington». Pero ahora más que nunca estamos seguros

de que hemos de desembarazarnos de una estructura comercial de la televisión, relacionada tan íntimamente con nuestra prensa comercial ya concentrada. El camino que puede llevarnos hacia adelante es la creación de compañías programadoras verdaderamente independientes, que recibirán en arriendo todas las facilidades necesarias de producción y transmisión por un organismo público independiente. Tal vez fuera saludable el hecho de que la B.B.C. crease su segundo programa, pero también ahí la concentración del control es inquietante. Si se permitiera la creación de un cuarto programa, manteniendo un falso equilibrio, por parte de los intereses comerciales existentes, o grupos similares, habríamos perdido, para muchos años, toda posibilidad de formar un sistema verdaderamente público. Lo mismo puede decirse de la presión para poner la radiodifusión local en manos de grupos comerciales, probablemente asociados una vez más con los periódicos. Pero la alternativa no es una extensión ilimitada de la B.B.C. En el mismo momento en que un nuevo servicio pasa a ser técnicamente posible, deberían crearse nuevas formas de organización. Podríamos tener, dentro de nuestros esquemas mentales actuales, cuatro o cinco corporaciones públicas independientes, dispersadas de modo preferente por las regiones. (Una de éstas, como veremos más tarde, será en todo caso necesario si la Universidad del Aire es algo que pue de tomarse en serio.) De este modo, sería posible desmantelar tanto la actual estructura comercial de la I.T.V. como la presente centralización de la B.B.C., reemplazándolas por un determinado número de corporaciones públicas que mantuviesen de modo seguro las facilidades de producción y transmisión (con el mínimo de arreglos necesarios para la coordinación técnica), y por una serie más amplia de compañías arrendatarias de programas, que serían las responsables de la política a seguir para su producción.

En segundo lugar, desde el año de la publicación del «Informe Pilkington», sobresale el crecimiento de varios grupos de presión, que aspiran a intervenir en los asun-

tos políticos y sociales. El ámbito global donde se manifiestan los intereses de los radioescuchas y teleespectadores es sumamente complejo. Años atrás, el Consejo para el Bienestar de la Infancia, en su informe «La televisión en la familia», propuso la fundación de un Consejo de «Espectadores»... totalmente independiente de las compañías y empresas estatales de televisión..., un organismo oficial, y no distinto del comité propuesto por sir William Beveridge en su «Informe sobre la Radiodifusión del año 1949». La misma propuesta fue hecha también por la Sociedad de Radiodifusión y Sonido declarando que debería ampliarse el Consejo hasta convertirse en un Consejo de radioescuchas y teleespectadores; además se había estudiado la posibilidad de asociarlo con el Comité para la Salvaguardia de la Radio y la Televisión, que es «una federación de los dieciséis organismos sindicales y corporativos que operan en el campo de la radio y la televisión, y que acoge a todo el mundo: actores, técnicos... etc.».

Todas estas propuestas son útiles, pero todo dependerá del estatuto del organismo. Existe ya un número de éstos de carácter asesor, pero se afirma que sólo raras veces se les consulta sobre asuntos de importancia. El problema está en si es mejor un organismo completamente independiente (con la obligación oficial de publicar informes), o un Consejo de la Radio y la Televisión, parecido a los proyectados para la prensa y la publicidad, en que estarían representados tanto las organizaciones de radio y televisión como el público. Parece que la segunda alternativa ofrece mayores ventajas, siempre y cuando se informe regularmente al público en general. No fue muy tranquilizador ver cómo la B.B.C. y la I.T.A. rechazaban de golpe los consejos del Comité O'Connor para la Infancia y los Programas de Televisión, incluso en los casos en que las mismas organizaciones habían creado el comité. Sería útil una organización separada con capacidad para amonestar, pero es más probable que actuase con una responsabilidad pública real un Consejo en que todas las conclusiones tuvieran que ser

públicamente explicadas y publicadas. Uno de los defectos fundamentales de nuestra sociedad parece ser el de que siempre tendemos a un esquema en el cual, en un lado, están «las autoridades», y, en el otro, se encuentran las instituciones de oposición y crítica. Se nos dice que cada parte desempeña su papel. Esto viene a ser como una invitación a los críticos a manifestar su opinión, pero luego, muy a menudo, se les ignora sin más, porque al fin y al cabo la responsabilidad final recae sobre «las autoridades». Creo que sólo dispondremos de instituciones responsables cuando tengan que justificarse los programas a seguir en debates abiertos, regulares y a partes iguales; es el único modo de conseguir algún cambio auténtico. Esto podría realizarlo un Consejo de la Radio y la Televisión. Pero un Consejo de Radioescuchas y Televidentes, aunque sea indudablemente útil, tendría importancia principalmente como paso hacia un repartimiento más amplio de la responsabilidad.

La dificultad —con la que siempre tropezamos— de encontrar alguna solución abierta y pública a este problema es, desde luego, una de las razones principales para el desarrollo de los distintos grupos de presión autónomos de los que hemos hablado antes. No soy partidario de las ideas de algunos de estos grupos, pero insisto en la necesidad de efectuar algunos cambios para que existan una crítica y una polémica públicas. Ciertamente podemos preguntar en nombre de quién hablan los grupos de presión, tanto si representan realmente «a las personas honradas de Gran Bretaña» o a quien sea. Pero sólo podemos hacerlo de buena fe si estamos dispuestos a proporcionar verdaderas facilidades a la opinión pública y a su expresión. Todo depende de cómo se desarrollen las cosas en la actual lucha entre los grupos de presión, pero es probable, según creo, que tengamos que volver a la idea de un Consejo de la Radio y la Televisión, parecido en alcance y métodos al Consejo reformado de la Prensa, si queremos conseguir un equilibrio público estable entre libertad y responsabilidad, e impe-

dir todo ulterior desarrollo de la censura por parte de la autoridad o la demagogia.

Teatro

El lord Chamberlain dispone actualmente del poder de censurar las obras de teatro. Esto es tan absurdo que debería haber regularmente manifestaciones contra esta prerrogativa, porque es la supervivencia, en una sociedad democrática, del más puro autoritarismo, que todavía resulta más ridículo por el proceso de decadencia en que se encuentra. A veces se ha declarado que el teatro acoge este tipo de control como una alternativa a la libertad que siempre va seguida por la persecución. Pero si se necesita alguna guía, ésta no la podría ejercer el lord Chamberlain, sino un organismo público representativo (que, también en el caso del cine, sería mejor que el actual Tribunal de Censores de Cine, al cual debería tener acceso el público). Sin embargo, queda por discutir si se necesita realmente semejante organismo. Esta necesidad tiene que declararse, más que considerarse como evidente. En otros medios de comunicación afines al teatro (en particular sobre el problema del horror y la violencia en el cine y la televisión), este caso ha sido resuelto de modo razonable. En el medio que nos ocupa, este problema podría ser resuelto, pero en todo caso dejando bien claro que un oficial de la Corte no puede resolverlo. Si hemos de hacernos un planteamiento serio de todo, el lord Chamberlain tiene que dejar libre su silla.

Cuestiones generales

Todo organismo público puede enfermar e incluso degenerar, y nunca se descarga el peso de la responsabilidad pública creando organizaciones, a pesar de todo lo perfectas que puedan ser. La necesidad de una discu-

sión y una crítica públicas, fuera de las organizaciones, es absoluta. En muchos casos existen las condiciones para ellas, pero permanecen oscuros algunos puntos importantes. Decimos que tenemos la libertad de expresar nuestras opiniones, dentro de lo estipulado por la ley, pero en la práctica no siempre es así. Por ejemplo, parece que puede decirse casi todo sobre un libro, una obra de teatro o un político, pero puede ser peligroso decir lo mismo sobre una sopa, una estufa o una estilográfica. Los directores de periódicos han declarado algunas veces que la actual libertad de expresión sobre libros y obras de teatro depende, legalmente, de las invitaciones reales a manifestar la propia opinión sobre éstos mediante el envío de ejemplares o entradas para una sesión. Si esto es algo realmente legal no lo puedo decir; personas calificadas han expresado sus dudas. Pero los efectos prácticos parecen ser de este tipo, y no creo que nadie pueda decir que las organizaciones comerciales tienen que enfrentarse con la específica crítica pública de sus productos, que es la que han de afrontar regularmente los escritores y los editores, los productores y los actores, los compositores y los realizadores, los pintores, los atletas, los políticos y los estudiantes. El excelente trabajo de los organismos consultivos de los consumidores, en publicaciones tales como «Which?», se ve limitado ahora a los miembros de una determinada asociación, y existen muchos indicios de que si no fuese así estaría sujeto a la «ley» —perspectiva no menos amenazadora por lo vaga. Tanto si es así como si no, muchas personas llegan a adquirir una prudencia práctica en este tipo de comentario. Desde luego, es justo que todos estemos protegidos de la difamación, pero los intereses públicos ahora parecen muy desigualmente definidos. ¿Por qué el análisis específico de los productos y servicios no podría ser un espacio tan corriente en nuestros periódicos, radio y televisión como el análisis de libros y obras de teatro? En 1961 escribí: «El hecho de retransmitir por la televisión una publicación como "Which?" sería un incalculable servicio al público, y po-

dría constituir la respuesta adecuada a los servicios comerciales de la I.T.V.» Esto, en parte, se está llevando a cabo en el programa *Choice*, al que debería darse más relieve y retransmitirlo en una hora más conveniente y popular. Algunos fabricantes declaran que ellos no deberían verse expuestos a los informes y las críticas públicas que, en muchos casos, podría demostrarse que son falsas. Sin embargo, tienen que demostrar por qué habrían de ser ellos un caso especial. Siempre y cuando exista el derecho a replicar, la crítica pública abierta es un aspecto central de una buena sociedad, y sin duda ha llegado el momento de que se aplique a todo el ámbito social, incluso en las zonas protegidas. Sería muy útil que en estos asuntos la ley pudiese ser públicamente revisada y clarificada, de modo que todos supiésemos a qué atenernos. También se podría trabajar, entonces, para efectuar todas las enmiendas necesarias.

EL CAMBIO DE LAS INSTITUCIONES

Podría hacerse sin duda mucho bien extendiendo nuestra educación por los medios de comunicación y mejorando o desarrollando las instituciones actuales. Desde luego que esta tarea es, según mi parecer, la más urgente. No obstante, me doy perfecta cuenta de que más allá de este nivel inmediato son necesarias otras acciones concretas. La gran mayoría de las personas a las que hemos llamado colaboradores culturales son empleadas de grupos que no tienen una responsabilidad verdadera, tanto por lo que respecta a la sociedad como a los objetivos culturales que deberían perseguir. La característica principal de estos grupos es que proporcionan el capital con el cual puede funcionar el servicio. La sociedad, pues, obtiene lo que ellos deciden ofrecer, y los productores reales de ello se ven impulsados a la competencia para suministrarlo a la sociedad. Esto me parece algo intolerable, en una sociedad que quiere definirse a sí misma

como libre. Sin embargo, la confusión se apodera de nosotros cuando buscamos posibles alternativas: en parte por la propaganda de los distintos grupos, que insisten hasta la saciedad en que la libertad para ellos equivale a la libertad para todos, y, en parte, por las dificultades propias de todo sistema cultural público. Nos hemos visto limitados a tener que buscar las diferencias entre el especulador y el burócrata, y a preguntarnos cuál es el mal menor. El verdadero obstáculo, tal vez, es que ambos aparecen como las únicas alternativas.

El control estatal encierra verdaderos peligros, en especial en las modernas comunicaciones altamente centralizadas. Además, nuestra cultura comercial surgió luchando contra el control estatal de un tipo más primitivo, y conserva vivos los recuerdos de sus peligros. Contra esta opinión, muchos socialistas señalan que el control actual es de otro tipo y que se vuelve cada vez más centralizado. Esto es cierto, pero hasta que podamos mostrar una alternativa convincente, libre de estos peligros, no existirá una razón que justifique cualquier transformación en este campo.

Creo que puede enunciarse el principio de una alternativa de este tipo, y que puede aprenderse su puesta en práctica. Este principio se enuncia así: en los casos en que los medios de comunicación pueden ser propiedad privada, es deber de la sociedad garantizar tal propiedad y asegurar que las facilidades de distribución sean adecuadas, en términos compatibles con este tipo de libertad; en los casos en que los medios de comunicación no lo pueden ser, a causa de su coste y proporciones, la sociedad tiene el deber de mantenerlos a la disposición de los auténticos colaboradores culturales, que controlarán su utilización para realizar todos sus proyectos.

La propiedad privada es posible en el caso de las obras de muchos artistas. Creo que podría hacerse mucho más para dar facilidades a estos artistas, allí donde se les necesite. Las autoridades locales podrían construir estudios que los artistas podrían alquilar, y se podrían ofrecer becas a los jóvenes escritores y compositores, pa-

ra que prosigan con su trabajo, tal como se ofrecen becas para proseguir los estudios. Las autoridades locales podrían ofrecer a los artistas una gran parte del trabajo en la enseñanza de las artes contemporáneas tal como hemos descrito anteriormente —desde luego, especialmente por lo que se refiere tanto a lecturas y representaciones teatrales como exposiciones, en el caso de las artes visuales. A menudo los artistas enseñan mejor presentando sus obras que hablando sobre ellas. Experimentos tales como el de hacer miembros de una institución educativa local a los artistas, el simple hecho de tenerlos ahí, podría extenderse ampliamente. Respecto a la difusión, podrían abrirse con la ayuda pública muchas más exposiciones y ofrecerse representaciones teatrales y musicales de carácter local. Si un artista no quisiese utilizar estas facilidades debería tener la misma libertad que ahora. Pero no podemos dar por supuesto, de antemano, que todos los artistas prefieren que se les deje solos, sobre todo cuando esto equivale a dejarles que se las apafíen solos en el mercado de sus obras, con la constante implicación de que todo les hubiera salido bien si hubiesen efectuado un trabajo «de verdad» o «socialmente útil». Estoy seguro de que incluso la más generosa oferta de facilidades de este tipo encontraría una respuesta incluso más generosa por parte de los artistas deseosos de mostrar sus obras y satisfechos de advertir que existen personas que se interesan por ellas, siquiera en potencia. Si se requieren ciertos fondos para esto, además de los ingresos públicos corrientes sobre los cuales ya disponen de una carga autorizada (una suma superior siempre a nueve peniques), valdría la pena replantear en su totalidad el problema del dinero que obtienen ahora los artistas consagrados. Por ejemplo, los derechos de autor podrían tener una validez de hasta diez años, y a partir de entonces los ingresos que reportasen podrían ingresar en un fondo común, administrado por las organizaciones sindicales de escritores y músicos, destinado a ayudar a los escritores y compositores novedades. Respecto a la venta de cuadros, de la cual los especuladores

y negociantes sacan cuantiosas sumas de dinero, podría proyectarse la creación de una ley que obligase a la contribución monetaria obligatoria de un porcentaje sobre la venta destinada a un fondo del mismo tipo. Estas medidas tendrían la ventaja de recordarnos la situación real: que, a pesar de que los artistas pueden necesitar ayuda durante una época determinada de su vida, y que si la encuentran puede que tenga el carácter de una obra de caridad o de socorro, en realidad, en la historia de una nación, los artistas crean no solamente riqueza espiritual sino también material. Cuando esta riqueza ya no puede pasar a los artistas que la han creado ni a sus familiares inmediatos, no podría hacerse un uso mejor de ella que emplearla para ayudar a los futuros artistas, puesto que son los que tienen el derecho de ello. Es muy importante plantear el problema de este modo. Todo el mundo parece preguntarse «¿Quién subvencionará las artes?», pero lo que tiene que declararse —incluso duramente contra algunos modos de pensar reaccionarios y proteccionistas— es que las artes se pagan a sí mismas, e incluso con creces. Los únicos problemas verdaderos son de orden administrativo, es decir, cómo estipular cuál es en efecto el crédito necesario, y cómo asegurarse de que los valores representados por el arte establecido pasen a disposición del arte mismo más que a los beneficios privados o a los fondos del Estado destinados a propaganda.

La propuesta de ampliar los derechos de autor fue presentada para su estudio en el Libro Blanco de 1961 *Un programa para las artes*. Espero firmemente que será aprobada. La única objeción que ha llegado a mis oídos ha sido la de que no entra dentro de las atribuciones del Tesoro la de destinar ingresos a un fin particular; sin duda éste es un problema insignificante, y podría solucionarse fácilmente recurriendo a muchas estrategias administrativas, o creando una fundación independiente para recibir los ingresos de los nuevos derechos de autor. En una carta abierta, «Un programa para el escritor», la Asociación de Jóvenes Editores apoyó la

idea, y propuso que el período de ampliación debería ser de veinticinco más que de diez años. Esta Asociación va aún más lejos y propone que después de los actuales quince años, los derechos de autor deberían pasar de modo permanente al Estado, para ayudar monetariamente a los artistas. Esto es una mejora que hay que acoger, y que puede acompañar una nueva propuesta de esta Asociación, según la cual tendríamos que examinar la idea de una editorial estatal, sobre la base de una corporación pública independiente, que podría dedicarse especialmente a la reedición de obras clásicas y contemporáneas no comerciales. Estos dos proyectos —ampliación de los derechos de autor y una Editora Nacional— podrían con el tiempo reunirse en uno solo, pero entretanto debemos trabajar por las ventajas que trae consigo cada uno.

Llega un momento en que tocamos los límites de esta vasta organización cultural que es al mismo tiempo la más difícil y la más necesaria de reformar. En la televisión, los cines, los teatros y la prensa encontramos una escala de inversión monetaria que supera las posibilidades de posesión por parte de un individuo, y un margen de beneficios tan amplio como para hacer de cualquier intento para afirmar el interés público una lucha desde el principio. En estos campos, no veo otra alternativa que la de la propiedad pública. Los millones de libras implicados en todo esto no podrían proceder de ninguna otra fuente. Sin embargo este cambio no presentaría problema si para los colaboradores no fuese más que la substitución de una forma de control exterior a ellos por otra forma. Tenemos que intentar reunir, en un equilibrio justo, la razonable aportación de capital público y la libertad sin más de los colaboradores.

Tenemos, afortunadamente, un precedente, descrito por sir Eric Ashby como:

«Un invento social británico muy ingenioso para... supervisar los gastos públicos en investigaciones científicas y trabajos de erudición; nombrando controladores de entre las filas de los controlados: científicos para admis-

nistrar fondos destinados a la investigación científica, médicos para administrar donativos destinados a la investigación médica y personal académico para administrar fondos con destino a las universidades. Se supone, y esta suposición ha sido abundantemente justificada, que controladores de esta categoría pueden determinar, mejor que los políticos y los burócratas, los criterios para ejercer este control.»

Es verdad que la ciencia y la erudición son cosas distintas de las comunicaciones en general. Pero su importancia no es mayor para una comunidad democrática de elevado nivel cultural. La única alternativa al control por unos cuantos individuos irresponsables, que tratan nuestros medios culturales como simples mercancías, la constituye un sistema público. En un sistema de este tipo siempre habrá tensiones, pero el precedente de las universidades, que no podrían sobrevivir sin capital público y que, sin embargo, y aun aceptándolo, han conservado su libertad académica, es importantísimo. Teóricamente, el Estado podría imponer su voluntad a las universidades, amenazándolas con retirar los fondos destinados a ellas. Pero en la práctica no puede ser así, aunque existan tensiones y polémicas, que en efecto son de gran utilidad. La libertad académica es por lo menos tan vulnerable como la libertad general de la contribución a la cultura, y, no obstante, nuestro sistema público no la ha ni debilitado ni destruido. Sin duda, un elemento importante en este caso es que las universidades, en tanto que organismos, son los alumnos y los profesores organizados para los cuales es indispensable esta libertad, y que están dispuestos a defender este principio colectivamente.

Toda posesión pública de los medios de comunicación debería incluir, como parte integrante de su sistema, la creación de compañías especializadas independientes. Los esbozos de todo esto existen ya, y la mayor parte de las mejores obras provienen de compañías que pueden seguir programas independientes a largo plazo, y que crean estilos y tradiciones propios. Periodistas, actores, direc-

tores cinematográficos y productores de películas que actúan individualmente tienen que someterse generalmente a ser contratados por los intereses económicos que tienen el control real de su medio de expresión. Con este nuevo sistema propuesto, los medios de comunicación constituirían una propiedad pública pero basada en fondos independientes que incluirían representantes de las especialidades interesadas. El uso de los medios podría ser luego adjudicado, mediante contratos a largo plazo, a compañías especializadas independientes, que tendrían el pleno control sobre el contenido y el programa a seguir.

Por ejemplo, en teatro, algunas salas podrían ser propiedad de la nación y otras de los municipios. En cada caso, un teatro determinado (o, para hacer frente a las necesidades reales de su producción, un grupo de dos o tres teatros) podría arrendarse a una compañía de actores, productores y dramaturgos. El deber principal del fondo público interesado sería el de asegurar que la compañía estuviese adecuadamente organizada para el trabajo general que se proponía hacer, y ver que en toda la serie de compañías estuvieran representadas todas las tendencias y escuelas. Por el momento vale la pena señalar que se ha producido, durante los últimos años, un notable cambio de la disposición de ánimo, entre algunas autoridades locales, hacia este tipo de servicio público. Las mejores autoridades, proyectando y construyendo teatros y centros artísticos, constituyen ya un modelo para las futuras generaciones, que además se han visto alentadas realmente por los proyectos de «Un Programa para las Artes».

En el caso del cine, podrían igualmente ponerse al alcance de las compañías de artistas de cine profesionales facilidades para la producción de películas. Las cadenas de cinematógrafos podrían ser propiedad pública, en dos o tres sistemas, y un fondo para ayudar a la producción de películas garantizaría la distribución por uno de estos sistemas. La actual concentración de las facilidades de distribución ha sido remitida a la Comisión de

los Monopolios, que dictaminará su informe. Pero un primer paso podría darse inmediatamente creando una cadena pública, ligada a una recesión de algunas facilidades de producción a una compañía pública independiente. Tal como están las cosas actualmente, todos aquellos que hacen cine se encuentran en manos de quienes controlan la financiación de las películas y que deciden si vale la pena hacer una película antes de que pueda ser hecha. Como declaró Mr. Karel Reisz, uno de nuestros jóvenes directores más destacados, los directores de cine tienen que escoger temas «aceptables para el sistema», «sin poder trabajar en los mejores posibles temas que uno quiere tratar sino sólo en los mejores temas posibles». En un sistema público racional, estas decisiones estarían en manos de los mismos directores, tanto a través de la fundación pública representativa como mediante la firma de contratos para obtener facilidades de todo tipo, no sobre la base de una película sino para una compañía profesional que aspire a desempeñar su actividad durante varios años.

En el caso de la televisión, podría crearse un sistema parecido. Los medios de producción y transmisión podrían ser de propiedad pública, pero establecidos en varias fundaciones independientes, que incluirían los representantes de los verdaderos proveedores de programas. Se podrían dar facilidades de producción, por todo un período de tiempo, a compañías o grupos de compañías profesionales, que decidirían todo lo concerniente a su actividad. En este caso podría establecerse una relación entre las compañías profesionales de televisión y las compañías de teatro y cine, así como con orquestas y conjuntos musicales y con las actuales corporaciones de colaboradores individuales.

La B.B.C. posee una excelente definición de «radiodifusión para el servicio público», pero ejemplifica los peligros de una organización muy extensa, en que los productores pueden pasar a estar sujetos a los administradores. El desarrollo de la radio regional y local podría convertirse en el medio de transferir el control de esta

radiodifusión para el servicio público a los que la producen, que ya tienen los núcleos de compañías independientes establecidas en las regiones. En este caso, como en todas las compañías propuestas, es de vital importancia que se rompa el modelo del productor verdadero controlado por el administrador. No hay razón para que estas compañías no estén regidas por medios democráticos corrientes, con todos sus miembros con igual derecho a intervenir en la discusión del programa a seguir, y con los administradores trabajando dentro de las normas de un programa aprobado por votación, como todos los demás miembros.

Pasará mucho tiempo antes de que pueda remediararse la inmensa concentración de poder en la prensa. El primer paso debería ser el de emancipar los periódicos locales del control remoto ejercido por imperios financieros. Una Asociación de Periódicos Locales, en que los redactores y periodistas de los mismos tuvieran mayoría, podría ser financiada públicamente para recuperar el control. Podrían organizarse asociaciones locales, para garantizar la independencia de los periódicos, con derecho a recurrir al sindicato nacional de la prensa. Un Consejo de la Prensa reformado, conservando un número mayoritario de periodistas, podría estudiar luego las facetas más difíciles de los periódicos y revistas de ámbito nacional. El objetivo debería ser, como siempre, mantener seguras las facilidades para la producción, empleando la propiedad pública en los casos en que fuese necesario, para destinarlas a compañías de los periodistas profesionales que decidieran acerca del programa a seguir. Los grupos financieros sin ninguna función que controlan ahora la mayoría de periódicos podrían ser energicamente apartados de la prensa, y ésta podría ser devuelta a las únicas personas capaces de garantizar su libertad: los periodistas mismos. Entretanto, las compañías editoras de periódicos podrían pasar a ser de propiedad pública. Se trata en este caso de un material bruto que no debería estar ligado a los propietarios y sociedades particulares de periódicos, sino que debería estar

al alcance, a un precio bajo y asequible, de todo aquel que desease utilizarlo.

Por lo que respecta a la publicidad comercial, podrían tomarse algunas medidas particulares destinadas a asegurar la seguridad pública, dentro de los límites ya asignados a los productos farmacéuticos registrados, y también se podría convenir de modo especial la reducción de las sumas de gastos de publicidad que ahora se permite emplear así sin el menor impuesto. Pero aún es más indispensable una respuesta mucho más tajante. Necesitamos información y consejo en la vasta serie de bienes ahora disponibles, pero la publicidad es un modo muy primitivo de proporcionar ambos. Una gran cantidad de información sobre nuestras necesidades y gustos se encuentra puesta bajo llave en las oficinas de los agentes de publicidad, que la utilizan sólo como les conviene, para ayudarles a vender un determinado producto. Es necesario que toda esta información sea puesta al alcance de todo el mundo, tanto si es indispensable para llevar a cabo nuevas investigaciones independientes como si se la utiliza en el interés del público en general como una guía para una política social y económica. El modo correcto de dar informaciones específicas y consejos es el descubierto por las organizaciones que ofrecen sus consejos al comprador. Estas organizaciones deberían verse libres de las actuales restricciones legales, y alentadas, como organismos independientes sufragados por donativos públicos, a extender sus actividades más allá de la distribución del tipo de informe impreso que inevitablemente sólo alcanza a una minoría. Sería posible establecer centros, en las principales zonas de tiendas, donde se mostrarían los resultados de los tests, con consejos ofrecidos libremente y puestos al alcance de todos, y con exhibiciones ambulantes y muestras comparadas de mercancías tanto por lo que se refiere a su calidad como a la presentación. En este servicio, muchas de las mejores técnicas empleadas ahora en la publicidad comercial y en las ventas podrían utilizarse abiertamente para el bien común. La idea de esta clase de centros, anuncia-

da por vez primera cinco años atrás, todavía permanece en suspenso, pero en muchos aspectos es más fuerte que hasta ahora. Una manera evidente de empezar sería creando dos o tres centros pilotos, en diferentes tipos de comunidades, durante un período experimental.

La comunicación de auténticas informaciones, y el constante desafío de hacer juicios cualitativos, podría crear una diferencia radical en la totalidad de nuestra vida económica, en una justa combinación de libertad y responsabilidad, porque es un error oponer la opulencia a la calidad. Un problema central de nuestra sociedad es el de reunirlas, en el interés común. Las estratagemas y falsos llamamientos que han desprestigiado la opulencia tienen que ser afrontados en interés del uso verdadero, la buena presentación y un sentido de la proporción respecto a los productos comerciales. Una gran parte del futuro de nuestra sociedad depende del desarrollo de verdaderos valores en este campo dinámico. Semejante desarrollo se producirá solamente si todos tomamos parte en él en el curso de nuestras vidas.

CONCLUSIÓN

Muchas de las medidas propuestas son de carácter radical. Todas necesitan una nueva exposición. Pero, por lo menos a nivel de teoría, hemos roto el punto muerto que tan claramente perjudica a nuestra sociedad. Podemos imaginar una organización cultural en que exista una auténtica libertad y variedad, protegidas igualmente del burócrata y del especulador. El verdadero trabajo estaría en manos de los que en todo caso deben realizarlo, y la sociedad entera asumiría la responsabilidad de mantener esta libertad, puesto que la libertad de la aportación individual es en realidad un interés general. Al mismo tiempo, se saldría de la situación social en que se da por supuesto que las artes y la educación son intereses minoritarios, y que el uso corriente de los medios de co-

municación general es para adquirir poder u obtener beneficios de la combinación de las necesidades de la gente y su inexperiencia. En este caso, pondriamos los medios de comunicación al servicio de sus objetivos humanitarios más generales.

Este es un modo de desarrollo, pero, desde luego, encontraría oposición. La relación con la publicidad comercial, que hemos observado una y otra vez en nuestro examen de las instituciones y sus métodos, no es ni accidental ni secundaria. Es el reflejo de una sociedad en que los intereses comerciales buscan tener la prioridad en cada faceta de la vida, y hemos comprobado esto y sus resultados prácticos lo suficiente como para convencer a muchos de nosotros de que se trata de una ley de la Naturaleza. La otra única versión efectiva de los medios de comunicación en el mundo es la absoluta asociación con el triunfo o el mantenimiento del poder político. Contra estas versiones, con sus grandes instituciones que absorben la gran mayoría de ingenios de cada generación, no puede esperarse un combate fácil. El hecho de que una transformación será en todo caso difícil, de que nos enfrentaremos a verdaderos obstáculos y complicaciones, será empleado una y otra vez para desalentarnos. Siempre se oirán voces, de muchos tipos, que nos aconsejarán renunciar a ello. Pero en los peores momentos, ahora y en el futuro, creo que tenemos que mirar, de modo claro y sincero, la situación para recobrar nuestra energía. Todos los sistemas se han aprovechado largamente de haber logrado asustarnos con los demás, y de la inexistencia de una alternativa auténtica y atractiva. Creo que ésta está surgiendo en muchos espíritus bajo la presión de las circunstancias, y con un tipo distinto de determinación. Todo cambio útil tendrá que traducirse en una disciplina auténtica, con un real sentido de la responsabilidad y con el mayor número posible de participantes. Creo que hay muchas posibilidades de que esto se produzca, pero no deja de ser más que una posibilidad y para su cumplimiento necesitará todo nuestro esfuerzo. Por lo menos, ahora el desafío está claro.

APÉNDICES

Apéndice A

METODOS EMPLEADOS EN LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE LA TELEVISION

Un cambio notorio y afortunado en el uso de la televisión durante los últimos años ha sido el desarrollo de los programas educativos. Un análisis realizado en noviembre de 1965 dio la siguiente distribución de tiempo en los distintos tipos de programas de los dos canales principales.

| | <i>hobbies</i> | <i>idiomas</i> | <i>demás progra- mas educati- vos de carác- ter general</i> | <i>para escuelas e institutos téc- nicos</i> |
|---------------------|----------------|----------------|---|--|
| B. B. C. 1 | 2h. 0m. | 1h. 30m. | 2h. 20m. | 14h. 30m. |
| I. T. V. (Anglia) . | — | 0h. 20m. | 0h. 20m. | 5h. 31m. |

La B.B.C. daba casi todos los programas educativos, y proporcionaba además una gran cantidad de cursos especiales para escuelas, institutos técnicos y otras ramas más avanzadas de la educación. Debe señalarse que los programas escolares se repiten por lo menos una vez, y a veces dos o más. A causa de la importancia de esta tarea, es necesario contribuir independientemente al desarrollo de sus métodos y su calidad. El siguiente comentario se basa en una larga observación de todos los tipos de programas.

En determinados campos, el descubrimiento de nuevas técnicas educativas, o el empleo de la televisión para fortalecer las ya existentes, ha justificado plenamente este trabajo, que todavía tiene que considerarse como en una fase experimental. Los programas de idiomas merecen especial atención. Estos, en particular los de la B.B.C., han reunido algunos de los métodos del laboratorio de idiomas, implicando la participación preparada y progresiva del estudiante, con formas sacadas de las obras de teatro de la televisión, en las que personas cuyo idioma es el estudiado representan escenas breves encarnando a personajes fijos, lo cual se utiliza posteriormente para la enseñanza. Los cursos se com-

pletan con libros y discos, y el único punto débil de lo que en su totalidad constituye un logro importante es que no existe una relación ordenada con otros tipos de trabajo y estudio. Los programas de idiomas de la I.T.V. —sólo el francés— están pensados evidentemente para ser utilizados en colaboración con la enseñanza normal: las conversaciones ilustradas son todas en francés, y no existe una enseñanza directa por televisión; en realidad se trata de ampliar los conocimientos de la lengua mediante una práctica auditiva útil. Tales programas han sido bien presentados y de modo inteligente.

También han sido bien creados los programas de la B.B.C. sobre temas científicos y afines, tanto los destinados a escuelas como los de carácter general. En los cursos normales, el método característico es un curso de conferencias ilustradas dadas por científicos de las universidades. Una vez más el punto débil reside en la falta de relación con trabajos y estudios más avanzados, y no ha tenido éxito el intento de suscitar la participación, mediante conferencias dadas ante un auditorio a quien, en algunos casos, ha sido invitado a participar en un sentido establecido de antemano. Estos defectos sólo podrán subsanarse cuando tales programas formen parte de un servicio educativo de la televisión considerada en su totalidad, y con vínculos específicos tanto con las instituciones educativas normales como las especializadas. Esta experiencia ha demostrado que las conferencias hasta cierto punto avanzadas pueden darse, e incluso es interesante darlas, por televisión y pueden emplearse como un método en la siguiente fase de desarrollo orgánico. En los cursos escolares ya existe un vínculo con los estudios más avanzados, y se han producido buenos programas de carácter científico, matemático y (a menudo de modo sobresaliente) de divulgación geográfica.

Es necesario establecer una clara distinción entre los programas que acabamos de examinar, en los cuales se ofrece de modo inteligente una determinada cantidad de conocimientos impersonales, y toda una serie de programas, que implican un juicio, una confrontación y una selección personal inmediatos, que, una vez examinados, resultan ser mucho menos satisfactorios. Desde luego, en cierto sentido es inevitable que sea así, pero algunas de las desviaciones citadas son tan evidentes, y este campo es tan importante, que es necesario un examen minucioso.

Podemos tomar un ejemplo inicial de los programas escolares de teatro. El nivel de las obras escogidas ha sido excelente, y algunas de las representaciones han sido de buena calidad. Pero hemos podido advertir una marcada falta de disposición a dejar que las obras hablasen por sí mismas, o, cuando se ha creído que era necesario un comentario, a dar una introducción actual o a hacer un comentario crítico de las mismas. En cambio, se ha dado con frecuencia un tipo de introducción que destruye efectivamente el objetivo perseguido por las obras. Un ejemplo de ello lo encontramos en la relación entre la *La danza del sargento Musgrave* y *El buen soldado Schweik* a un nivel casual de reacciones ante la guerra, y sin ningún intento de dar unas referencias críticas de ambas obras. Esto es algo absolutamente inaceptable. Las obras citadas fueron presentadas como si en realidad fuesen documentos reales y se desvió la atención de los métodos empleados en ellas. La combinación de una determinada complicación visual con una ignorancia esencial creó una gran confusión, y cuando terminó la llamada introducción y hubo la posibilidad de ver la obra, se produjo un auténtico alivio. La diferencia de nivel entré esto y las charlas, en francés, sobre los escritores franceses de nuestro siglo, resultaba sorprendente, y, no obstante, a duras penas podría decirse que estas últimas eran tarea fácil.

Existe una serie de programas de carácter general que varían notablemente en cuanto a calidad. El *Spotlight* de la B.B.C. es por regla general bueno, en cambio su *Singpost* es más variable. La *Afternoon Edition* de la I.T.V. es un interesante ejemplo de combinación de técnicas avanzadas con un material virtualmente desprovisto de valor. Un periodista habla acerca de algún tópico de asuntos ordinarios, y luego responde a las preguntas que le hacen por teléfono los alumnos de las escuelas. Ocurre que no sólo se responde a las preguntas de modo muy poco adecuado, sino que la falsa emoción de las llamadas telefónicas parece haber sido aceptada como un substituto adecuado de todo intento serio de desarrollar las preguntas y hacer ver las malas interpretaciones. Resulta dudoso que este trabajo sea totalmente educativo. La ausencia de estudios sociales de la mayoría de nuestras escuelas es en verdad sorprendente, pero este tipo de programa —característicamente orientado hacia el tumultuoso mundo de los periódicos, y con el sentido de tumulto presentado como un valor intrínseco— es esencialmente un mo-

do de asimilar los niños al mundo de los adultos sin darles una información apropiada que les sirva de guía para entenderlo. Un tipo parecido de asimilación, aunque empleando técnicas muy distintas, es el programa *Going to Work* de la B.B.C. Esto podría inducir a pensar que incluye una introducción ilustrada a diferentes tipos de trabajo de personas adultas, intentando a la vez situar determinadas profesiones al nivel y carácter del trabajo en general, en nuestro tipo de sociedad. En lugar de esto se reduce, a menudo intensamente, a un curso sobre «lo que su superior esperará de usted», subordinando los detalles del trabajo a este tipo de entrenamiento a ajustarse a las normas. Esto me parece, bajo su disfraz inofensivo, simple adoctrinamiento, parecido a los llamados «consejos profesionales» de las revistas para muchachas.

Cuando los logros sociales se presentan en la perspectiva histórica, pueden manejarse muy bien en los programas educativos de la televisión. Algunos de los mejores aparecieron en las series de la I.T.V. *The Railway Age* y *The Land and the People*. Estos trabajos representan un acceso considerable a nuestros recursos educativos. Pero cuando se trata de acontecimientos sociales contemporáneos, la cosa cambia totalmente. Vamos a examinar detalladamente dos programas educativos sobre la publicidad comercial, el primero aparecido en las series *English and Life* y el segundo en las de la B.B.C. *Living in the Present*. Debo decir que tengo un interés particular por las últimas series, ya que en los programas sobre los medios de comunicación algunos de los métodos y material podían compararse con algunas partes de la primera edición de la presente obra, aunque vale la pena añadir que ni *Communications*, ni *Culture and Society* ni *The Long Revolution*, que se encuentran en la mayoría de listas bibliográficas de esta materia, aparecieron en la lista de cuarenta y siete títulos destinada a los que quisieran ampliar sus conocimientos. («Los libros de esta lista han sido seleccionados por varias razones. Algunos están directamente relacionados con nuestros programas, mientras que otros serán de utilidad para los estudiantes que deseen proseguir por su cuenta los diversos temas que nosotros presentaremos. La mayoría pueden encontrarse fácilmente, muchos en formato de bolsillo.»)

El programa de la I.T.V. iba destinado a los aficionados. La técnica principal de esta primera parte era una discusión

irónica entre dos actores, representando un industrial y un comunista, que defendían tópicos vulgares acerca de sus sistemas, con la publicidad como pretexto. Luego seguía un repaso ilustrado extraordinariamente rápido de la historia de la industria y la producción humanas, desde un poblado africano hasta nuestros días. Después se presentaban algunos ejemplos de publicidad contemporánea, en materias tales como la seguridad en carretera. Luego se aconsejaba a los niños que colecciónaran ejemplos de publicidad.

Es justo decir que esto nunca pudo pasar por educación. El hecho de suscitar preguntas vagas de carácter general y de invitar de un modo general a participar, parecería inútil en el contexto confuso y confusionario del material realmente presentado. La discusión irónica es tal vez la clave, porque parecería satisfacer la necesidad de discutir, en una materia necesariamente polémica, logrando, sin embargo, reducirla a una especie de bosquejo fragmentario. Uno tiene que esperarse siempre un mal programa, pero en este caso parece que se trata de algo más: los problemas están ahí, y tienen que ser discutidos, pero puede emplearse un tono especial, que será más eficaz si da la sensación de que se trata de aficionados. El industrial era presentado de un modo poco atractivo —tenía papada, y defendía su posición groseramente—, pero también el crítico de la publicidad aparecía como un joven comunista inmaduro, alegando experiencias extranjeras. Mientras tanto, la ridícula versión de la historia de la economía humana provocaba la más seria comparación con los brillantes programas de historia socioeconómica ya citados.

El programa de la B.B.C. sobre publicidad comercial era en apariencia mucho más serio. Empezaba una oradora dirigiéndose a un grupo de mujeres en Brighton; decía que los agentes publicitarios a menudo vocean demasiado sus productos. «El jabón nos hará hermosas y limpias» (risas). Luego el programa pasaba a una entrevista con un representante del Institute of Practitioners in Advertising. Mientras la primera oradora había sido filmada a distancia, este hombre hablaba directamente a la cámara, respondiendo a las preguntas del periodista. Debe señalarse que este último se mostraba educado y respetuoso, y aceptaba las respuestas del entrevistado sin discusión. La línea general de estas respuestas consistía en que la publicidad aumentaba las ventas, y en que esto era lo que podía decirse más a su favor. El

no veía por qué razón debía prohibirse la publicidad de cigarrillos, puesto que los cigarrillos estaban a la venta en las expendedurías. No se hizo ningún intento de profundizar en las implicaciones de estas respuestas. El representante fumaba mientras era entrevistado. Estaba sentado ante una impresionante mesa de oficina. De aquí el programa pasó a una entrevista con un representante de una fábrica de detergentes, el cual describió un paquete que contenía un 18 por ciento más del producto que los demás paquetes de este mismo precio: había sido lanzado al mercado de este modo como respuesta a las críticas de vender detergentes con artimañas, pero las amas de casa que preferían paquetes con menos producto pero con un «regalo» adjunto, lo rechazaron. El entrevistador no hizo ningún comentario. El programa volvió a la oradora que terminaba su discurso ante el grupo. Para terminar, una voz nos preguntó con quién estábamos de acuerdo.

En este caso, el método requiere un estudio muy cuidadoso. El programa podría justificarse como presentando «ambos lados» de la polémica, pero la distribución del énfasis, y los modos en que eran presentados y se permitía hablar a los distintos oradores, daba un resultado muy diferente. De este modo no se presentó ninguna prueba sobre los factores económicos de la publicidad, excepto las declaraciones aparentemente autorizadas de una agente de publicidad. El ejemplo del detergente, al que podrían haber seguido preguntas acerca del porcentaje de los costos de publicidad en los precios del producto, se pasó sin más por alto, aunque sólo fuese de modo marginal un ejemplo de *publicidad*, y este elemento marginal —el relativo fracaso de la campaña para hacer que la gente comprase el paquete con un 18 por ciento más de producto— no fue discutido ni tan sólo indicado. En su aspecto más profesional, este programa, como el de la I.T.V., estableció un tono y un enfoque influyentes. Se generalizó con el título de *Critica de la publicidad*, aunque en un sentido del caso anterior; el portavoz de la publicidad procedía del marco de la misma, y daba su opinión sin oposición. La voz que nos preguntó con cuál estábamos de acuerdo podría considerarse como la voz imparcial de la educación misma, pero en su contexto real, y sin disponer de otra información, resultaba retórica. La impresión que saqué de este programa fue de que, a pesar de ser presentado como educativo, seguía muy de cerca las técni-

cas de un determinado tipo de relaciones públicas estrechamente relacionado con una forma corriente de publicidad «defensiva». Se admiten algunas críticas pero en su forma menos vigorosa y específica. Esto produce el efecto de propugnar una concepción bienpensante. Pero luego aparece el contenido real ante la cámara y con las imágenes de autoridad que le sirven de apoyo. (Quien quiera informarse acerca de esta técnica puede dirigirse a la publicación «*Gallery*», editada el año 1965 en Oxford a raíz de un seminario sobre el Viet-Nam, y compararla con el informe radiofónico difundido por el Tercer Programa, siguiendo su desarrollo.)

El hecho de que una autoridad pública transmita esto como educación me parece que es algo que puede crear una gran confusión. Nadie duda de que estos programas exigen una preparación sumamente cuidadosa; un ejemplo de ello está en la puesta a punto del programa sobre la televisión y el cine dentro de estas mismas series, en que se tomó y discutió con carácter profesional una gran variedad de materias. Por otro lado, un programa sobre la prensa retrocedió hasta el punto de vista de «desde el interior»: mostró el proceso de publicación del «*Sun*», y luego presentó determinados puntos críticos —sobre el Consejo de la Prensa, los efectos de la publicidad sobre la orientación política, la concentración de la propiedad y el sensacionalismo—, a los cuales respondió lord Francis-Williams; desde luego no con tanta suavidad como en el caso de los puntos sobre la publicidad, sino siguiendo totalmente los hábitos mentales de los miembros de la institución discutida.

Es de esperar que, naturalmente, la educación que implica los valores contemporáneos y las políticas sociales cree dificultades inexistentes en la educación en el campo de la enseñanza de idiomas o en los organismos razonablemente establecidos del conocimiento científico. Pero hemos de decir, basándonos en las muestras de los programas estudiados, que el contraste sobre los esquemas de profesionalismo y responsabilidad, entre estos dos tipos de trabajo, es sorprendente e intolerable. Me parece fundamental que, si la educación ha de desarrollarse hasta alcanzar las dimensiones y los niveles necesarios, la responsabilidad de los programas tendría que ser claramente educativa, mediante un organismo integrado por personas que permaneciesen fieles a los principios básicos de la educación, y que pudiesen, en el

desempeño de su actividad, llegar a criterios de trabajo del tipo desarrollado en las instituciones educativas normales. Es decir, que los productores y redactores de los programas educativos por televisión deberían ser gerentes y profesores de un organismo básicamente educativo, manteniendo un estrecho contacto con todos los que trabajan en el campo tradicional de la educación, más que un grupo separado de «comunicantes», trabajando en otro mundo, y sacando, en los puntos fundamentales, sus hábitos y criterios de este mundo más que de la educación misma. Mientras tanto no nos queda más que esperar que los profesores y alumnos encuentren tiempo y medios para examinar, críticamente, los métodos de la propia educación por televisión, tanto como los temas que sistemáticamente y a menudo intensamente atraen su atención. Por lo que hemos visto, y con tan excelentes trabajos para establecer inmediatamente un punto de referencia, este tipo de análisis crítico es necesario e incluso urgente.

Vale la pena mencionar, finalmente, el proyecto de una Universidad del Aire. Es muy fuerte la corriente de opinión favorable a la creación de un canal específicamente educativo —en realidad el cuarto programa—, y existen ya bastantes pruebas para demostrar que podría crearse un servicio adecuadamente organizado, con cursos por correspondencia y de otros tipos. Pero si es y tiene que ser esencialmente una Universidad, tendrá que ser un organismo eminentemente académico y de enseñanza, con una plantilla permanente de profesores así como con los servicios de profesores de otras instituciones, y con su personal administrativo y técnico como miembros especializados dentro de un organismo educativo. Todavía existen muchas dificultades (no menores que la de encontrar suficiente tiempo para todo lo que podría hacerse), pero un logro tan extraordinario podría constituir nuestro más importante avance cultural.

Apéndice B

«UN PROGRAMA PARA LAS ARTES»*

Un largo invierno va desde la campaña de octubre al Libro Blanco de febrero. La espesa luz, grisácea del pasado invierno es fría como el mármol y todo el país aparece desolado, porque no hay bastantes productos para llenar los días interminables. En este panorama, el Libro Blanco de Jennie Lee —un programa para las artes— es como la primera campanilla blanca: una flor ciertamente, pero pequeña, sola, del color de la estación.

«Transitamos por las mismas calles, respiramos el mismo aire, estamos expuestos a las mismas vistas y sonidos.» Tal es la base del programa que defiende: un sentido de comunidad, y de las artes como su aliento vital, pero matizado, en su mismo lenguaje, con un sentido de inquietud y exposición. «Es fundamental un nuevo clima tanto social como artístico.» No dudamos de ello. «Un programa para las artes: los primeros pasos»: promesa y limitación en la misma frase.

«Nos hemos habituado a financiar algunos campos de las artes sobre la base de un pobre alivio legal... Todos los nuevos servicios sociales tienen que luchar largo y duro antes de establecerse. Ayer mismo fue la lucha por un servicio sanitario gratuito. Anteayer fue la lucha para lograr una educación para todos.» Tal es, claramente, la propia perspectiva de Jennie Lee, y desde luego es correcta. Detrás de sus palabras está el recuerdo de Aneurin Bevan, y el sentido del movimiento laborista que tantos de nosotros compartíamos con él. Y precisamente porque es así, no le faltarán aliados, pero, por desgracia, tendrá necesidad de ellos.

En estas nuevas propuestas, lo mejor y más simple es la transferencia de la responsabilidad del Gobierno acerca de las artes del Ministerio de Hacienda al Ministerio de Educación. No se trata justamente de una administración; es, o

* Comentarios sobre el Libro Blanco de 1965. Artículo del autor de este libro aparecido en «Tribune», 5 de marzo de 1965.

debería ser, un programa político. El cargo que Jennie Lee ocupó interinamente en el Ministerio de Construcciones y Obras Públicas fue evidentemente un error: el arte como prestigio y conservación. El control por parte del Ministerio de Hacienda es igualmente un error: el arte como un objeto secundario de patrocinio y subvención. Todo programa real para las artes es un programa educativo: parte de un crecimiento global de actividad y espíritu. No esperaba que esta transferencia ocurriese tan pronto. La energía que hemos dedicado a luchar por esto, ahora ha de servir para asegurarlo. El objetivo ha de ser trasladarlas al Ministerio de la Educación, Artes y Ciencias, por unos cuantos años, hasta que consigamos un Ministerio de las Artes. Por fin nos movemos. *Leisure for Living* mostraba todavía un tic nervioso cuando hablaba de «niñeras estatales»: asustado en su cuna por el «Daily Express». Pero el Libro Blanco puede decir: «Ciertas secciones de la prensa, por el hecho de hacer constantemente recortes a los gastos culturales, hicieron aparecer patrióticos a los reaccionarios.» Nos queda todavía mucho camino por andar, pero estamos empezando ya a hacer oír nuestras propias voces.

Estos cambios radicales de programa político, a largo plazo, importan más que las sumas inmediatas de dinero. Las donaciones del Arts Council se elevan de 2.150.000 libras esterlinas a 2.815.000. Las sumas entregadas a los museos pasaron de 54.000 libras a 108.000. Un primer fondo, de capital destinado a crear centros artísticos, empezó con 250.000 libras. Dentro del donativo del Arts Council, el fondo destinado a ayudar a los artistas se eleva de 10.000 libras a 50.000. Debemos acoger con satisfacción todos estos aumentos. Pero no queremos simplemente distribuir más dinero a través de los canales existentes. Queremos ampliarlos y modificarlos, y crear otros nuevos. El Libro Blanco está de acuerdo con esto en términos generales. Este tiene que ser el significado de reemplazar «el pobre alivio legal» por «un nuevo servicio social». Sin embargo, en términos concretos es todavía ambiguo.

Muy pronto empezará la lucha en torno al Arts Council. Dentro de sus límites, efectúa un trabajo bueno y necesario, pero las limitaciones son evidentes. «Aumentar la accesibilidad de las bellas artes al público en todo nuestro Reino»: ¿Qué programas, qué hombres, sacamos de una definición como ésta? Accesibilidad, bellas artes, el público, no son

más que palabras que reflejan paternalismo, y en cuestiones de arte las clases medias británicas son en todo caso padres dudosos. Lo mismo puede decirse de las Regional Associations, que recomienda el Libro Blanco. ¿Seguirán los pasos de los Regional Gas Consumers Advisory Councils? Usted vive en una región, y un día ve en una lista de la Oficina de Correos, una serie de nombres y menciones especiales que son sorprendentemente los de usted y de sus vecinos. Preferiría hablar de lugares reales: ciudades, pueblos y aldeas, de los centros artísticos que pueden construirse en ellos, de la región como de una estructura de actividades coordinadas, de algo muy práctico, cuya intervención exige a la gente ociosa demasiado trabajo sin honores, ni patronazgo, ni recepciones, simplemente en una oficina activa. Por todos los medios, y en último término transformando el Arts Council, queremos este difícil sistema democrático: el poder donde se trabaja y los consejos y comités regionales y nacionales como lugares de coordinación de actividades, sin consejeros ni patronazgo.

El Libro Blanco puede leerse en dos sentidos. Una parte propone, o parece proponer, los organismos que no queremos, y aprueba los que ya tenemos. Por otra parte, es partidario de lugares y personas reales. El fondo destinado a construir centros artísticos constituye un reto a las autoridades locales a empezar a construir: a medida que aumente la necesidad, aumentará el fondo. Si no se trata más que de un *bluff*, tenemos que declararlo en cada distrito local. Y si este tipo de desarrollo, ya activo en algunos sitios, se produce realmente, dispondremos de las bases para reformar radicalmente la actual administración nacional y los Consejos de Guardianes del Arte habrán envejecido.

Vamos a hacer mientras tanto alguna precisión concreta. El Libro Blanco propone la planificación del control de todo cambio en el uso de los teatros, aparte de su uso como cines o *music-halls*. Trata de cómo buscar nuevos modos de elevar los fondos para ayudar a los artistas —sumas estatales, colectas, ampliación de los derechos de autor. Espero que esta última fórmula sea aceptada, y que el fondo se extienda a todas las artes. Y estaría bien que se aplicase a las diversas regiones la tarifa de seis peniques. En el próximo Libro Blanco, podría pedirse el cese del lord Chamberlain.

Reformas locales y reformas radicales: todo gobierno la-

borista, evidentemente, tiene que entregarse a ambas. Vale la pena mirar hacia adelante, con el Libro Blanco. Me sorprendió enormemente un párrafo del mismo.

«...La difusión de la cultura forma parte actualmente hasta tal punto de la vida que es imposible decir dónde termina. Los anuncios, los edificios, los libros, los coches, la radio y la televisión, las revistas, los discos, pueden llevar consigo un aspecto cultural y afectar a nuestras vidas para bien o para mal como diferentes tipos de "amenidad".»

Pero hemos de entender bien esto. «Llevar consigo un aspecto cultural»: ¿es necesario un nuevo planteamiento? ¿Significa esto que los anuncios podrían ser más «culturales»? ¿Como la frase anterior, que distingue entre «pasatiempos frívolos» y «proyectos culturales»? Creo que sí, y si es así he/nos de mostrarnos intransigentes. Pero en otro sentido podrían significar algo importante: que la cultura no es exactamente las «bellas artes», como contrario de las «artes groseras»; que los valores culturales afectan a toda nuestra existencia y no son una nota elegante marginal. He contado hasta veinte puntos en el Libro Blanco en que esta elección fundamental aparece confusa; las frases son ambiguas. A largo plazo, esto puede resultar decisivo. La «joven generación», a la cual se hace referencia en la primera página, ya no es «un factor en el cual puede confiarse»: ya no es objeto de nadie. Estamos hablando de una sociedad, no de un tribunal de justicia.

Pero si hablamos de una sociedad, Jennie Lee pronto tendrá que decir que su nota es demasiado limitada, porque el hecho cultural más importante, en Gran Bretaña, es el excesivo monopolio en todos los tipos de comunicaciones. La estrechez de nuestro arte es un síntoma social directamente relacionado con este hecho. No cambiaremos a uno sin transformar el otro, y no cambiaremos a ninguno de los dos sin transformar radicalmente la sociedad.

En realidad el Libro Blanco se refiere al monopolio de la distribución de las películas: esto ha sido remitido a la Monopoly Commission. De acuerdo, examinaremos esta situación. Se refiere a la radio y la televisión, pero un poco débilmente, diciendo solamente que el Gobierno debe interferirse. Como si, en Gran Bretaña, la estructura global de ambos servicios no fuese un factor político, sujeto a

cambios políticos; y, sin embargo, buscando el modo de aprovecharse de otro departamento: la omnipresente Oficina de Correos. La nueva reorganización administrativa podría admitir el hecho de que la radio y la televisión no son como correos y teléfonos, sino que son instituciones culturales. Del hecho que este problema sea considerado y tratado en su conjunto depende que existan los vínculos necesarios entre los artistas y las compañías, de distintas partes de este país, y nuestras principales cadenas de estaciones nacionales y regionales de radio y televisión. Pero en este caso el hecho de considerar la radio y la televisión de este modo, sirviendo a estos adversos fines nacionales, regionales y locales, equivale a amenazar la estructura actual, que ha obtenido unos beneficios y en la cual el Estado ha invertido; como en todas las economías mixtas, ambas tienden cada vez más identificarse. Llevará tiempo, pero no existirá un verdadero programa para las artes, una sincera conexión de programas culturales y educativos, hasta que hayamos reconsiderado nuestros servicios principales.

Desde luego, nadie, desde Whitehall,¹⁰ se atreve siquiera a mirar la prensa, a causa del descarado monopolio que la controla. No dejará de ser reaccionario simplemente modificando la política local o gastando su dinero en las bellas artes; lo continuará siendo el resto de su vida. ¿No se podría empezar por lo menos por algunas partes, por ejemplo las revistas? Pero en todo caso hay un aspecto más inmediato y manejable: las actuales condiciones de publicación y venta de libros. ¿Quién se encarga de esto? ¿La Cámara de Comercio? Sea quien sea, es necesario ir con cuidado, porque afecta directamente a la literatura. Será un asunto largo y complicado, pero por esto es necesario que ahora se abra una investigación pública.

Y de nuevo, la publicidad. Este es el campo que podría dar más trabajo a todos los que poseyeran conocimientos de algún arte verdadero. Su demanda de dinero ejerce presión sobre casi todos los campos del arte y la comunicación. Repito la alternativa actual. Si tomamos en serio el arte y la comunicación, y si queremos ser responsables acerca de la producción para el uso y no para los beneficios, tenemos

10. Calle del distrito de Westminster, en Londres, en donde radican muchas oficinas gubernamentales; por tanto, en sentido figurado significa el gobierno británico o su política. (N. del T.)

que empezar a planear cambios positivos, del mismo modo que ya se examinan y establecen controles locales. Hemos de tener, al lado de los Centros Artísticos, los Centros de proyectos o de servicios, donde puede encontrarse, presentada de una forma atractiva y libre, información independiente acerca de los bienes y servicios: las bases de una auténtica educación, en que aprendamos verdaderamente unos de otros a tomar decisiones y a hacer uso de nuestros conocimientos, y formemos nuestros criterios de los cuales juzgar nuestra economía. Crear estos centros de trabajo al lado de las salas de arte, de concierto, de teatro, de las bibliotecas y librerías; entonces podremos ser culturalmente responsables.

«Un Programa para las Artes: primeros pasos.» Primeros pasos, se nos promete, hacia «un programa absolutamente global». Jennie Lee y sus colegas precisan de toda nuestra ayuda, si queremos que la promesa se convierta en realidad. Pero ayuda desde donde estamos, y desde nuestros puntos de vista. La mayoría de nosotros no vamos hacia Londres para escuchar el punto de vista del ministro. Y no creo que este ministro lo quiera. Es asunto nuestro, en nuestro trabajo, tener nuestros puntos de vista, y defenderlos públicamente. Ahora que la primera campanilla blanca ha brotado, ayudaremos, desde luego, a que no se la pisotee. Diremos cuánto nos gusta, tan pequeña, tan sola, con el color del invierno. Y buscaremos las demás flores que tenemos derecho a esperar que sigan a ésta, después de una preparación tan larga y laboriosa del suelo.

Postdata (mayo de 1967)

Este era un modo de responder a los programas del gobierno laborista en estos campos —y todavía, por lo que respecta Jennie Lee, es un modo importante. Pero luego leí el discurso de Harold Wilson en el banquete de Guildhall en el décimo aniversario de la I. T. V. («I. T. A. Notes», octubre de 1965). Me produjo el mismo efecto que el banquete del final de *Animal Farm* de George Orwell. Desde entonces hemos tenido que luchar muy duro para impedir que el gobierno laborista introdujese la radiodifusión comercial. En la fuerte crisis periodística que duró desde el otoño de 1966 hasta la primavera de 1967, se hizo

patente que a pesar de todo lo que el Gobierno pudiese hacer por lo que él consideraba como el campo especial de las artes, estaba también dispuesto a consentir el creciente monopolio comercial de los medios de comunicación. La Organización Thomson adquirió el «*Times*». Otros periódicos estuvieron al borde de la bancarrota, entre ellos el «*Guardian*». El único periódico del domingo asociado al movimiento laborista, el «*Sunday Citizen*», anunció su cierre en junio de 1967. A pesar de las amplias repercusiones de estos acontecimientos, que confirmaron demasiado pronto y de un modo absoluto la teoría anunciada en este libro, el gobierno laborista no sólo no logró actuar para salvar la existencia de los periódicos independientes, también echó la culpa de la crisis a los trabajadores de las imprentas, y en realidad pareció acoger con agrado lo que ahora se acostumbraba a llamar «modernización». En este sentido, es interesante ofrecer lo que se dijo en una conferencia después de otro banquete. Cito del «*Guardian*» del 20 de mayo de 1967:

Lord Thomson declaró: «Creo que debería mencionar que la otra noche el primer ministro me llevó a su casa —habíamos asistido al mismo banquete— y entonces propuso: “¿Por qué no toma el “*Sunday Citizen*” y lo convierte en un periódico y así lo salva?”»

Lord Thomson añadió: «Yo respondí: “Harold, no puedo hacer que la Monopolies Commission lo apruebe.” Él dijo: “Voy a darte una garantía por escrito.”»

En el discurso del banquete Mr. Wilson declaró: «Lord Thomson no ha anunciado todavía cuál es su postura acerca de la promesa que le hice de garantizar su inmunidad ante la Monopolies Commission.»

El primer ministro añadió: «Puede que estemos en vísperas de una revolución, el fin de la era feudal en la prensa británica.»

Más tarde se dijo que esto había sido una especie de chiste, pero está más allá de la ironía e incluso de la cólera. Tendremos que dejar el gobierno laborista a sus banquetes y amigos, y hacer las transformaciones nosotros mismos, de modos muy distintos.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Damos a continuación una lista de obras que pueden servir de lectura complementaria y referencia a los temas tratados en los distintos capítulos.

I. DEFINICIONES

- Mass Communication*, de E. BARNOUW, Holt, Rinehart & Winston, Nueva York, 1956.
- The Bias of Communication*, de H. A. INNIS, Canadian University Paperbacks, Toronto, 1964.
- Philosophical Sketches*, de S. LANGER, Johns Hopkins U. P., Baltimore, 1962.
- Reader in Public Opinion and Communications*, de B. BERELSON y M. JANOWITZ, Collier-Macmillan, Glencoe, 1953.
- On Human Communication*, de C. CHERRY, Chapman & Hall, Londres, 1957.
- The Nature of Experience*, de Russell BRAIN, Blackwell, Oxford University Press, 1951.
- Mind, Perception and Science*, de Russell BRAIN, Blackwell, Oxford University Press, 1951.
- Explorations in Communication*, editado por E. S. Carpenter y Marshall McLuhan, Beacon Press, Boston, 1960.
- Vers une civilisation du loisir?*, de Joffre DUMANZEDIK, Editions du Seuil, París, 1962.
- The Long Revolution*, de Raymond WILLIAMS, Chatto & Windus, Londres, 1961.

II. HISTORIA

- The Gutenberg Galaxy*, de Marshall McLUHAN, Routledge y Kegan Paul, Londres, 1962.
- The British Working Class Reader, 1796-1848*, de R. K. WEBB, Allen & Unwin, Londres, 1955.

- Literature, Popular Culture and Society*, de Leo LOWENTHAL, Prentice Hall, Nueva York, 1961.
- The Birth of Broadcasting*, de Asa BRIGGS, Oxford University Press, Londres, 1961.
- Decline of the Cinema*, de John SPRAGUE, Allen & Unwin, Londres, 1962.
- The British Film Industry*, P. E. P., Londres, 1958.
- The March of Journalism*, de H. HERD, Allen & Unwin, Londres, 1952.
- The English Common Reader*, de H. D. ALTICK, Cambridge University Press, 1957.
- Fiction and the Reading Public* de Q. D. LEAVIS, Chatto & Windus, Londres, 1932.
- The Long Revolution*, de Raymond WILLIAMS, Chatto & Windus, Londres, 1961.
- Mass Entertainment; the Origins of a Modern Industry*, de Asa BRIGGS, University of Adelaide, 1960.

III. CONTENIDO

- On the Contrary*, de Mary McCARTHY, Heinemann, Londres, 1962.
- Television in Britain*, P. E. P., Londres, 1958.
- Facts and Figures about Viewing and Listening*, B. B. C., Londres, 1961.
- What Children Watch*, Granada T. V., Londres, 1960.
- Mass Culture*, editado por B. Rosenberg y D. M. White, C. llier-Macmillan, Nueva York, 1958.
- The Mechanical Bride*, de Marshall McLUHAN, Vanguard, Nueva York, 1951.
- The Popular Arts*, de Stuart HALL y Paddy WHANNEL, Hutchinson, Londres, 1964.
- Report of the Departmental Committee on Children and the Cinema*, H. M. S. O., Londres, 1950.
- Seduction of the Innocent*, de F. WERTHAM, Museum Press, Londres, 1956.
- Madison Avenue, U. S. A.*, de M. MAYER, Penguin Books, Harmondsworth, 1961.
- The Unholy Trade*, de Richard FINDLATER, Gollancz, Londres, 1952.
- Mass Communication*, de C. R. WRIGHT, Random House, Nueva York, 1959.

- The Uses of Literacy*, de Richard HOGGART, Penguin Books, Harmondsworth, 1966.
- Culture and Environment*, de F. R. LEAVIS y Denys THOMPSON, Chatto & Windus, Londres, 1932.
- Fiction and the Reading Public*, de Q. D. LEAVIS, Chatto & Windus, Londres, 1932.
- Between the Lines*, de Denys THOMPSON, Muller, Londres, 1939.
- Dangerous Estate*, de Francis WILLIAMS, Longmans, Green, Londres, 1957.
- Report of the Royal Commission on the Press, 1947-1949*, H. M. S. O., Londres.
- Performance of the Press*, P. E. P., Londres, 1956.
- Broadcasting (Sound and Television)*, de Mary CROZIER, Oxford University Press, Londres, 1958.
- Television and the Child*, de Hilde T. HIMMELWEIT, A. N. OPPENHEIM y Pamela VINCE, Oxford University Press, Londres, 1958.
- Family Viewing*, de Mildred MASHEDER, Anthea HOLME y Anthony HIGGINS, Council for Children's Welfare, Londres, 1958.
- Television and the Political Image*, de J. TRENAMAN y D. MARSDEN, Methuen, Londres, 1961.
- Made for the Million*, editado por Frederick Laws, Contact, Londres, 1947.
- Voice of Civilization*, de Denys THOMPSON, Muller, Londres, 1943.
- The Jazz Scene* de Francis NEWTON, Penguin Books, Harmondsworth, 1961.
- Boys Will Be Boys* de E. S. TURNER, Michael Joseph, Londres, 1948.
- Critical Essays* de George ORWELL, Secker & Warburg, Londres, 1946.
- Your Sunday Paper*, editado por Richard Hoggart, University of London Press, Londres, 1967.

IV. CONTROVERSIA

- Report of the Royal Commission on the Press (1961-1962)*, H. M. S. D., Londres, 1962.
- Report of the Committee on Broadcasting (Pilkington Report)*, H. M. S. O., Londres, 1962.

- British Cinemas and their Audiences*, de J. P. MAYER, Dennis Dobson, Londres, 1948.
- Against the American Grain*, de Dwight MACDONALD, Gollancz, Londres, 1963.
- Culture for Millions?* editado por N. Jacobs, Random House, Nueva York, 1961.
- Control or Consent*, de J. D. HALLORAN, Sheed & Ward, Londres, 1963.
- The Revolt of the Masses* (versión original castellana), de ORTEGA Y GASSET, Allen & Unwin, Londres, 1932.
- The Advertising We Deserve?*, de L. BIRCH, Studio Vista, Londres, 1962.
- Reality in Advertising* de Rosser REEVES, MacGibbon & Kee, Londres, 1961.
- The Popular Artes*, de Stuart HALL y Paddy WHANNEL, Hutchinson, Londres, 1964.
- Culture and Liturgy*, de Brian WICKER, Sheed & Ward, Londres, 1963.
- The Immediate Experience*, de Robert WARSHAW, Doubleday, Nueva York, 1962.
- Techniques of Persuasion* de J. A. C. BROWN, Penguin Books, Harmondsworth, 1967.
- Mass Civilisation and Minority Culture*, de F. R. LEAVIS, Minority Press, Cambridge, 1930.
- Notes Towards the Definition of Culture*, de T. S. ELIOT, Faber & Faber, Londres, 1948.
- Culture and Society (1780-1950)* de Raymond WILLIAMS, Penguin Books, Harmondsworth, 1966.
- Parents, Children and Television*, I. T. A. H. M. S. O., 1958.
- Advertising in a Free Society*, Institute of Economic Affairs, Londres, 1959.
- The Glittering Coffin*, de Dennis POTTER, Gollancz, Londres, 1960.
- The Nature and Content of Mass Communications*, de Richard HOGGART, Harvey Memorial Lecture, 1960.
- Communication and Community*, de Raymond WILLIAMS, Harvey Memorial Lecture, 1961.
- Popular Culture and Personal Responsibility*, informe completo de una conferencia, National Union of Teachers, Londres, 1960.
- Popular Culture and Personal Responsibility*, esbozo de un análisis, de Brian Groombridge, National Union of Teachers, Londres, 1961.

- The Trial of Lady Chatterley*, editado por C. H. Rolph, Penguin Books, Harmondsworth, 1961.
- Pressure Group*, de H. H. WILSON, Secker & Warburg, Londres, 1961.
- The Present Alternatives in Communications*, de Raymond WILLIAMS, Fabian Society, Londres, 1961.
- Socialism and Culture* de Richard WOLLHEIM, Fabian Society, Londres, 1961.
- Report of the Commission on Advertising*, Labour Party, Londres, 1966.

V. POSIBLES SOLUCIONES

- A Policy for the Arts: The First Steps*, H. M. S. O., Cmd. 2.601, 1965.
- Film Study Materials*, British Film Institute, Londres.
- Youth and the Cinema*, British Film Institute, Londres.
- A Handbook of Screen Education*, Society for Education in Film and Television, Londres.
- The Teacher Looks at Advertising*, National Union of Teachers, Londres, 1963.
- A Policy for the Writer*, Society of Young Publishers, Londres, 1965.
- Centre for Audio-Visual and Academic Services*, University of Sussex, 1965.
- Teaching Film*, de Grace GREINER, British Film Institute, Londres, 1965.
- Film and Television in Education for Teaching*, British Film Institute, Londres, 1959.
- English for Maturity*, de David HOLBROOK, Cambridge University Press, 1961.
- Popular Culture and Personal Responsibility*, National Union of Teachers, Londres, 1960.
- Possibilities for Local Radio*, de Rachel POWELL, Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham, 1966.

VI. PERIODICOS

- «The Use of English», Chatto & Windus, Londres.
- «New Left Review», Londres.
- «Athene», Society for Education through Art, Londres.

- «Contrast», British Film Institute, Londres.
- «Singht and Sound», British Film Institute, Londres.
- «Which?», The Consumers Association, Londres.
- «Slant», Sheed and Ward, Londres.

| | |
|--|------------|
| Prefacio | 7 |
| | |
| I. Definiciones | 15 |
| II. Historia | 21 |
| III. Contenido | 35 |
| IV. Controversia | 95 |
| V. Posibilidades | 135 |
| | |
| APÉNDICES | |
| | |
| Apéndice A | 181 |
| Apéndice B | 189 |
| | |
| Bibliografía complementaria | 197 |