

UNA INVESTIGACIÓN DE HISTORIA SOCIAL:

Pedagogía y entretención en la industria cultural italiana

Fausto Colombo

Profesor del Istituto di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, y director del Observatorio de la Comunicación de la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán. [fcolombo@mi.unicatt.it]

La nueva mirada a la historia de los medios ha penetrado hasta las raíces de aquellas disciplinas que parecían haberla excluido. Éstas, por el contrario, le han ofrecido un fértil terreno de cultivo. Partiendo de esta premisa, Fausto Colombo aborda el panorama evolutivo de la industria cultural italiana y muestra una contraposición entre dos estrategias divergentes que por largo tiempo se han justificado recíprocamente, la educativa y la del entretenimiento. Ambas son constantes recurrentes y, en períodos determinados, se puede asistir al predominio de una o de la otra.

Este ensayo busca desarrollar algunas reflexiones metodológicas sobre el paradigma de la historia social aplicada a los medios. Debido a que no parece razonable un estudio puramente abstracto sin el concurso de ciertos casos ejemplares, al tratamiento epistemológico asociaré la enunciación de resultados que obtuve en el análisis del desarrollo de la industria cultural italiana.

El texto se articula, por lo tanto, en dos partes. La primera, teórica, en la que discuto el estado del debate, buscando reconstruir los principales paradigmas que han contribuido a enfocar las actuales metodologías que la historia social aplica a los medios; metodologías con las cuales *–ça va sans dire–* me siento identificado. La

segunda, informar sobre la imagen de una particular industria cultural (la italiana), que emerge de la aplicación de los métodos criticados en la primera parte.

1. HISTORIA SOCIAL Y PARADIGMAS DE LA BÚSQUEDA SOBRE MEDIOS

Como es sabido, los estudios sobre los medios (en general la búsqueda sociológica sobre la comunicación de masas, si es lícita la generalización) a menudo han privilegiado la dimensión sincrónica. No se trata de incomodar a la historia de la disciplina, pero no sería difícil concluir que ha conducido a observar los fenómenos en lapsos apenas unidos. También allí donde la atención se ha concentrado en fenómenos dinámicos, el punto de vista adoptado ha sido principalmente el del presente, a cuya luz se indagan las causas de los cambios.

Quizás no es raro que –en el ámbito de los medios– el paradigma lingüístico y antropológico del estructuralismo haya contribuido a acentuar la atención en lo sincrónico como lugar de las ciencias humanas y que la crisis del paradigma historicista ha abastecido posteriores motivaciones positivas en las elecciones metodológicas de las que hablamos.

La nueva atención a la necesaria historización de los medios, que recientemente ha ofrecido tan importantes contribuciones, no puede haber nacido de la nada. Debemos, por lo tanto, suponer que ella ha penetrado las propias raíces de aquellas disciplinas que parecían haberla excluido, y que, al contrario, le han ofrecido un terreno de cultivo.

Las corrientes metodológicas que han ofrecido la contribución más importante a mi juicio son dos. La primera está firmemente anclada a la reflexión sociológica, a partir de la toma de posición de Weber, que reivindica para la historia la validez del instrumento de la imputación causal. Éste recoge –según Weber– «una relación causal entre aquellos elementos esenciales del efecto y determinados elementos dentro de la infinidad de momentos determinantes».¹ A esta reflexión, como es sabido, se refiere Raymond Aron para condenar «la ilusión retrospectiva de fatalidad» de todos los determinismos.² Y no es una casualidad que los dos autores citados, en el marco del estudio de la historia de la tecnología de la comunicación, se esfuercen por salir del considerado «determinismo tecnológico».³ En este cuadro, si bien en una perspectiva totalmente distinta, parece hoy crucial

1. WEBER, MAX: «Kritische Studien auf dem Gebiet der kulturwissenschaftlichen Logik», en *Archiv Für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, XXII, 1906, pp. 143-207.

2. ARON, RAYMOND: *Introduction à la philosophie de l'Histoire. Essai sur les limites de l'objectivité historique*, Gallimard, Paris, 1957 [1938], p. 187.

3. Para una documentada discusión sobre el debate a propósito del determinismo tecnológico véase, por ejemplo, el libro de FLICHY, PATRICE: *L'innovation technique*, La Découverte, Paris, 1995.

4. «[N]o todas las combinaciones posibles son efectivamente realizadas: hay algunas parciales, de la compatibilidad regional, de la arquitectura coherente, que habrían podido ver la luz pero no se han manifestado. Para explicar las elecciones que se han realizado entre todas aquellas que habrían podido ser (y sólo aquellas), se necesita describir las instancias específicas de decisión» (FOUCAULT, MICHEL: *L'archéologie du savoir*, Gallimard, París, 1969).

5. La referencia es naturalmente a *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, publicado por primera vez en el *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, J.C.B. Mohr, Tübingen, voll. XX-XXI, 1904-1905, y luego, en una nueva edición, por las mismas personas, en *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, en 1922.

6. Cfr. BENJAMIN, WALTER: *Das Passagen-Werk, 1927-1940*, ed. crítica, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1982.

7. Véase sobre el problema el excelente ensayo *Ecrits sur l'histoire*, Flammarion, París 1969.

8. En esta óptica véase, por ejemplo, el bello libro de MICHELVOVELLE: *Histoires figurales: des monstres médiévaux à Wonderwoman*, Uscher, París, 1989.

también la contribución de Michel Foucault, en su búsqueda «arqueológica» sobre constitución y sedimentación de las «formas culturales».⁴

Por otra parte, no sólo el Weber metodológico, sino también aquel empeñado en el análisis social, muestra en su trabajo sobre el espíritu del capitalismo la fecundidad de una práctica analítica que parte del documento histórico utilizado como texto para interpretar.⁵

Otro punto de apoyo de esta posición es naturalmente el trabajo benjaminiano *París, capital del siglo XIX*. En este caso se consideran los documentos para proponer una interpretación del «espíritu de una época»,⁶ traduciendo un sentir común de muchos pensadores alemanes de los años 30 (desde Bloch a Kracauer, para mencionar sólo dos nombres), empeñados en una reevaluación interpretativa de las infinitas huellas de lo cotidiano.

La segunda corriente consiste en la autorreflexión de la historiografía que ha conducido a la experiencia de los *Annales* y de ahí a aquella escuela que ha visto entre sus exponentes de mayor relieve a Fernand Braudel, con su condena de la historia *événementielle*.⁷ Como es sabido, la *nouvelle histoire* puso el acento sobre los fenómenos de larga y larguísima duración, rechazando el estudio de períodos breves, es decir, del hecho extemporáneo, cuya densa historiografía tuvo un peso determinante.

En suma, las dos raíces que apenas he evidenciado se extienden por un lado desde la sociología hasta la historia, y por el otro desde la historia hacia la sociología. Todo esto no ha sido posible sin el peso de la puesta a punto (actualmente en curso) del nuevo paradigma de búsqueda sobre los medios, que se ha desarrollado según directrices muy diversificadas, y que trataré ahora –como he anunciado– de definir.

La primera corriente está constituida por las investigaciones sobre culturas y su relación biunívoca con los medios. En esta directriz se mueven tres perspectivas de análisis muy diversificadas: por una parte, la antropología cultural, que estudia, por ejemplo, las formas visibles del medioevo hasta nuestros días;⁸ por otra, los estudios sociológicos sobre culturas «locales», con atención en las formas específicas de recepción dentro de las cuales los medios proponen sus propios contenidos;⁹ y, finalmente, las indagaciones sobre las estructuras premediáticas como un lugar de explicación de las necesidades a las que los medios apuntan a responder.¹⁰ Los objetos privilegia-

dos de esta directriz, en sus articulaciones internas, parecen ser respectivamente los productos, los sujetos sociales (especialmente los públicos) y las «formas» o los estilos expresivos. Es evidente que la atención antropológica a la transformación de lo visible o de todas las formas de la expresión activa de la sensibilidad de los productos y de los que los están recibiendo encuentra en las manifestaciones concretas y voluntarias (arte ilustrado y popular, productos culturales, entre otros) los testimonios privilegiados de aquello que intenta describir. Los estudios sociológicos buscan, sin embargo, circunscribir el producto como un simple control de las tendencias del acto del consumo; las estrategias sociales de producción –cuando son puestas en el foco– lo son en cuanto a la recepción y al consumo: los protagonistas se convierten así en actores sociales y su «acción cultural» es considerada como ocurrencia específica de una obra determinada. Finalmente, las indagaciones sobre las estructuras premediáticas acentúan el significado de los «testimonios involuntarios», o sea de aquellas estrategias y productos que no son pensados como «comunicadores» de una determinada *weltanschauung* y que todavía, por esto mismo, no constituyen la demostración más evidente.

La segunda directriz es la recorrida por la historia de los medios. Aquí la vía abierta para los investigadores es doble. Por un lado, aquella de la historia –local o parcial– de un medio individual;¹¹ por el otro, la de la reconstrucción general del sistema de los medios o, más en general, de la industria cultural nacional.¹² El objeto en este caso puede variar de producto por las instituciones, por el sujeto social, por las ideologías que se materializan en las estrategias políticas y económicas. No hay duda de que son las propias instituciones de los medios las que constituyen el principal campo de observación de estos estudios.

La tercera directriz, finalmente, es aquella del estudio de la tecnología, de su evolución y de su rol en la innovación.¹³ Aquí el objeto privilegiado proviene, por un lado, de la industria, con sus rutinas, la articulación del proceso ideación-producción-distribución-consumo; por otro, de la innovación como procedimiento creativo.

Aunque en el hecho estas tres corrientes se entrelazan bastante, son, creo, lógicamente distintas, con competencias, objetos y técnicas de búsqueda específicas. En su conjunto, testimonian muy bien la nueva sensibilidad

histórica de los medios como fenómeno social.

Un paso posterior en las raíces del discurso social puede ser cumplido teniendo en cuenta las búsquedas que, sobre todo en el último decenio, han removido el límite, usado como pretexto, entre formas culturales tradicionales y medios. Algunos estudios recientes de sociología de la cultura han –muy oportunamente– añadido nuevamente los casos del libro y de la canción popular, del disco y de las fiestas espontáneas, de los actuales y antiguos consumos, para redescubrir las raíces comunes de las culturas en las más variadas acepciones.¹⁴ Se trata de una contribución importante, que a su vez permite al estudioso de los medios recuperar de una vez por todas las intuiciones sobre la unidad de la *industria cultural*, según una definición muy funcional de la relación entre sistemas de los medios y producción cultural global de la industrialización en adelante.¹⁵

Queda claro, en efecto, la necesidad de mirar al sistema de los medios en el sistema de la cultura, considerando parte integrante del discurso también temas que la historia oficial de los medios ha excluido, como la edición de libros –objeto de tratamiento importante también tanto de parte de la historia como de la sociología de la literatura–,¹⁶ el manifiesto o la publicidad.

Una perspectiva del género está de acuerdo, quizás, en rediscutir el concepto de *fisonomía nacional* de los medios, en una época en el que muchos lugares comunes sobre la globalización se han sedimentado sobre un estereotipo más viejo: el del imperialismo cultural.

De hecho, en todo campo, cada discurso sobre el producto cultural industrial, estudiado ya sea como documento o como éxito de un proceso productivo, requiere inevitablemente de los sujetos y de las estrategias que lo han hecho posible. De los primeros (instituciones e individuos; productores, consumidores y mediadores) resulta posible y necesario explicitar ya sea la identidad social, como las relaciones recíprocas; de las segundas («filosofías» productivas generales y sus variantes) se aclara una tipología que define la identidad y la imaginación de cada realidad local (región, país, continente) sobre el escenario de los fenómenos superficiales de mundialización.

El discurso se puede así extender a un objeto más general de observación, el que definiría como «cultura sutil», o bien aquel enlace de productos masivos, consu-

mos culturales y necesidades colectivas imaginarias que se contraponen a la «alta» cultura como contenido específico de una relación de comunicación elitista (artística, educativa, etc.).¹⁷

2. LAS ESTRATEGIAS DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL EN ITALIA

Una mirada general a la evolución de la industria cultural italiana, desde la perspectiva que acabo de esbozar, revela algunas constantes o, mejor dicho, la presencia de algunos «comportamientos» estables que parecen manifestar una cierta coherencia de todo el sistema. Eso significa, por una parte, que la aparente homogeneidad (la oferta de mercancía cultural para el consumo de un vasto público) esconde fenómenos profundamente diferentes; y, por otra, que muchas aparentes «revoluciones» e innovaciones dentro de la oferta y del consumo se fundan sobre una soberana coherencia en las tendencias macroscópicas. En particular, el panorama evolutivo de la industria cultural italiana muestra una contraposición entre dos estrategias divergentes que por largo tiempo se han justificado recíprocamente, la educativa o pedagogizante y la del entretenimiento. A su manera, las dos estrategias constituyen constantes recurrentes y en periodos determinados se puede asistir al predominio de una o de la otra, o a la cohabitación de ambas.

2.1. LA ESTRATEGIA EDUCATIVA

La estrategia educativa o pedagogizante se caracteriza por un uso instrumental de los medios por parte de las élites o de las instituciones.

En esta óptica, es bastante evidente la naturaleza de las comunicaciones asimétricas de los medios de comunicación. Ellos se convierten en vehículos de valores concordantes con los de las élites, que dentro de límites bien determinados se «imponen» al público.

En la fase naciente de la industria cultural nacional italiana (último cuarto del siglo XIX) esta tendencia fue particularmente evidente por motivos obvios: la reciente unificación del país, la alta tasa de analfabetismo y el esfuerzo de «hacerse los italianos» a través de la escuela, el deporte, el ejército y la organización del trabajo según la naciente óptica industrial; en una palabra, a través de toda la vida social y pública.

9. Pienso aquí en la esencial contribución de los *cultural studies*, y en particular los de RAYMOND WILLIAMS, del cual véase, por ejemplo, *Culture*, Collins-Fontana, Glasgow, 1981.

10. En Italia esta línea de reflexión fue llevada adelante, por ejemplo, por ALBERTO ABRUZZESE, sobre todo en *Lo splendore della Tv*, Costa & Nolan, Génova 1995, y por GIAN PIERO BRUNETTA, en sus investigaciones sobre el cine nacional; véase, por ejemplo, *Il viaggio dell'icononauta*, Marsilio, Venezia 1997.

11. Véase, para el caso italiano, el trabajo de P. MURIALDI (*Storia del giornalismo italiano*, Il Mulino, Bologna, 1996) y de V. CASTRONOVO y N. TRANFAGLIA (ed.): *Storia della stampa italiana*, 7 vol., Laterza, Roma-Bari, 1976-1994, para la edición periodística; el de G. TURI (ed.): *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*, Giunti, Florencia, 1997, para la edición *tout-court*; aquel de F. MONTELEONE: *Storia della radio e della televisione in Italia. Società, politica, strategie, programmi 1922-1992*, Marsilio, Venezia, 1992, para la historia de la emisión; aquel de GIAN PIERO BRUNETTA: *Storia del cinema italiano*, 4 voll., Editori Riuniti, Roma, 1993, para la cinematografía.

12. Siempre a título de



El consumo como único indicio de calidad es típico de la lógica industrial. La tesis, muy extendida entre los responsables de los medios de entretenimiento, podría ser definida como «mercantil».

ejemplo, se puede remitir para el caso italiano a DAVID

FORGACS: *Italian Culture in the Industrial Era (1880-1990). Cultural Industries, Politics and the Public*, Manchester University Press, Manchester and New York, 1990; O. CALABRESE (ed.): *Italia Moderna*, 4 voll., Electa, Milano 1983; C. STAJANO: *La cultura italiana del Novecento*, Laterza, Roma-Bari 1996; *L'industria culturale in Italia*, Editori Riuniti, Roma 1998.

13. Cfr. FLICHY, P.: *L'innovation technique...*, cit. e *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Découverte, Paris 1991.

14. Véase, por ejemplo, de CRANE, D.: *The production of Culture. Media and the Urban Arts*, Newbury Park, Calif., 1992, y de GRISWOLD, W.: *Culture and Society in a Changing World*, Thousand Oaks, Calif., Pine Forge Press, 1994.

15. La referencia es, naturalmente, a M. HORHEIMER, MAX Y

Esta óptica –es bueno aclararlo de inmediato– históricamente declinó a través de al menos dos modalidades principales. La primera puede ser definida como «paraescolástica». En diversas etapas, la industria cultural italiana ha hecho sus cuentas con este fantasma, que legitimaba a los medios sólo dentro de un proyecto pedagógico, como una suerte de «escuela paralela». Piénsese en el hecho de que la primera industria editorial como tal debe su fortuna a la literatura infantil, que se desarrolló a la par con la escuela. Me refiero a obras maestras como *Pinocchio* (1881-1883, de Collodi, alias Carlo Lorenzini) y *Cuore* (1886, de Edmondo de Amicis), que encuentran su plena justificación en que el éxito público podía ser garantizado por las primeras grandes masas homogéneas de lectores, los niños en fase de escolarización. Esta perspectiva paraescolástica mostró la tendencia a marcar a los medios con un comportamiento paternalista, que unió la historieta con la ilustración tradicional. Esto se afirmó a principios del siglo XX en el *Corriere dei Piccoli*, el suplemento infantil del *Corriere della Sera*, de Luigi Albertini (que también había inventado un suplemento adulto y popular como fue *La Domenica del Corriere*), a través de una reubicación lingüística que sustituyó el *balloon* (el globo donde se insertan los parlamentos en los comics) por frases al fondo de cada viñeta. Un medio nacido «adulto» y de clase en Estados Unidos e Inglaterra fue dirigido ahora a un segmento infantil.

En suma, la mirada moral de la intelectualidad se posó inicialmente desde lo alto hacia abajo en los medios. La historia se repitió en los años cincuenta con la naciente televisión, que representó las instancias de renacimiento y de modernización de un país que salió destruido de la guerra. Así se explican la gestión monopólica de parte del Estado, que duró hasta fines de los años setenta; la serie de normas morales acomodadas por la publicidad; y el

control gubernamental. Medio pobre y popular, la televisión podía y debía ser un instrumento pedagógico, desarrollando en forma adecuada la auténtica cultura.

En la óptica paraescolástica la calidad de un producto se mide en términos de la capacidad para divulgar contenidos. De hecho, el concepto de calidad aparece ligado a la relación entre producto mediático y cultura de élite. El *best-seller Cuore* ha sido considerado «en primer lugar» un medio para educar a la juventud italiana; la primera radiofonia entiende entre sus tareas principales la difusión de «buena música»; el palimpsesto de la televisión monopólica de los años cincuenta y sesenta está lleno de propuestas «culturales», encabezadas por el teatro o la literatura; y así en adelante. El intento es, en suma, aquel de utilizar los criterios valorativos de la «Cultura» para justificar la utilización del producto mediático.

Las cosas cambian en la segunda óptica típica de la estrategia educativa, que llamaremos ideológica, en la cual la atención formativa se transforma en vocación propagandística. Un ejemplo es la utilización de los medios por parte del fascismo. El régimen construyó un modelo de gestión del todo coherente con la estrategia pedagógica, estatizando y controlando monopólicamente la naciente radiofonia; imponiendo sobre todo un estrecho control de contenidos y –hasta donde era posible– una actitud paternalista y declamatoria.

Mientras la óptica paraescolástica implicaba un acuerdo sustancial entre las élites y su principal público, una homogeneidad efectiva de intentos y de modelos sociales acentuados (o impuestos) como universalmente concordantes, el modelo propagandista fascista implicaba por su naturaleza la contraposición ideológica, el conflicto con un «otro» modelo. Este enemigo era otra estrategia educativa, pero con contenidos opuestos. De ahí la necesidad del control de la prensa y de la radio, y, en general, de la

cultura nacional a través de la escuela. Y de allí el recorrido del fantasma de «ideologías enemigas». Lo que es en el fondo paradójico, porque aceptando la existencia de un enemigo aguerrido que utiliza sus mismas armas, se acepta en el plano lógico la equivalencia de sus estrategias con aquellas que se proponen como alternativa. Eso explica que la propaganda comience a construir en sí misma una imagen del público como objeto que ha de alcanzarse primero y mejor que los «otros», estableciendo un importante y también decisivo compromiso con aquel público que, en la lógica paraescolástica, es sólo un destinatario obligado y sin posibilidad de decisión.

También la óptica propagandista mostró en Italia otra fase durante la confrontación post Segunda Guerra Mundial y el denominado boom económico. Después del breve sueño de una reconstrucción «neutral», fundada sobre valores universales, queda claro para las grandes ideologías que los medios pueden ser instrumentos de confrontación y de choque para el acaparamiento de las conciencias. Cada uso de los medios se enmarcará todavía en una visión pedagógica, pero esta mirada será despedazada por la división del mundo después de Yalta, en una dicotomía de perspectivas opuestas y especulativas. La historieta será usada por los católicos y los marxistas para propagar valores universales entre ellos irreconciliables; el cine será acogido por la crítica militante como positivo sólo si se ha inspirado en los valores concordantes con la subcultura a la que se pertenece; la televisión será sometida a la formidable crítica heredada de los oriundos de Frankfurt. Todo derivará en un permanente sometimiento de la cultura popular de los medios a un modelo «ilustrado» e «ideológico».

En Italia esta visión nunca ha estado completamente muerta. Se piensa en el rol de la información de la prensa cotidiana, siempre valorada (sobre todo por quien la edita y por quien la escribe) sobre la base del propio poder explicativo respecto al mundo. Albertini considera su *Corriere della Sera*, en el primer cuarto del siglo XX, como una tribuna en la cual se puede discutir con los políticos de su tiempo sobre el futuro del país. Giovanni Agnelli, padre y amo de la FIAT en la primera mitad de nuestro siglo, reconoce el rol que *La Stampa*, diario de su propiedad, puede tener en la formación de la opinión de la clase obrera. Los editoriales de Eugenio Scalfari, gran periodista y fundador del periódico *La*

Repubblica a mitad de los años setenta, son una convencida afirmación del sincero rol político del diario.

Me parece del todo obvio que se hizo una concesión del género entre las dos grandes culturas que en la post guerra se confrontaron en los medios: la católica y la comunista. En particular, la cultura de izquierda –desde la post guerra hasta los años setenta– parece recorrida por la idea de que los buenos medios son aquellos que están en condiciones de revelar la auténtica realidad social, más allá de los barnices cosméticos representados por la ideología burguesa o de la industria del entretenimiento. La larga batalla sostenida por el cine neorrealista, la autoconciencia de los periodistas de los años setenta y la reivindicación de la propia autonomía de la propiedad, incluso el repertorio informativo puesto en el campo por el tercer canal de la Rai (cuyos órganos dirigentes eran principalmente exponentes del Partido Comunista Italiano), son todas, a partir de los años ochenta, versiones de la misma aceptación de fondo: la tarea de los medios es también la revelación de los mecanismos estructurales de lo real. Por su lado, la cultura católica, sea a través de un proyecto explícito de atención a los medios, sea con un empeño muy fuerte de muchos de sus representantes en la «máquina» mediática (también en la televisiva), valora los medios de comunicación, sobre todo, por su capacidad de transmitir valores «positivos» y por entregar descripciones de calidad. Esto lo demuestra la afortunadísima experiencia del semanario *Famiglia Cristiana*, que en los 80 alcanzó a vender un millón de copias.

Por último, quisiera recordar que esta misma lógica fue asumida por operadores informativos, pero no en nombre de una ideología externa a los medios, sino en relación a una hipotética «misión social» de los propios medios. Es el caso de algunos protagonistas de la información, especialmente televisivos a partir de los años ochenta, cuando «dar voz al ciudadano», «hacer hablar a la plaza», «representar a la gente», se convirtieron en slogans típicos del considerado *infotainment* (es decir, la mezcla entre información y entretenimiento) nacional. Es singular (y en conjunto del todo comprensible) que estos personajes se hayan convertido en referentes para la cultura de izquierda o de derecha, y que sus elecciones hayan sido leídas en relación con un conflicto de ideologías «políticas». En realidad se ha tratado principal-

ADORNO, THEODOR: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, 1947, pero también a la reflexión de E. MORIN: *L'esprit du temps*, Grasset, Paris 1962.

16. Pienso aquí, por ejemplo, en el trabajo de R. ESCARPIT en su ya clásico *Sociologie de la Littérature*, Presses Universitaires de France, Paris 1992.

17. Sobre este argumento me permito referirme a mi propio libro *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Bompiani, Milano 1998.

mente de portadores de una «ideología de los medios», o sea –paradójicamente– de una ideología sin contenidos, con énfasis en el rol: una función de relación con la ciudadanía desarrollada por un medio como la televisión.

2.2 LA ESTRATEGIA DEL ENTRETENIMIENTO

Las raíces de la estrategia del entretenimiento son extremadamente diversificadas. En primer lugar, es bastante natural que en una nación con una alta tasa de analfabetismo como era la Italia de fines del siglo XIX, la industria cultural menos conectada a las estrategias educativas haya siempre buscado su propio material y su propio público sobre la base de experiencias espectaculares antes que informativas o culturales. La herencia del melodrama, inmersa en una larga pero irreversible crisis después de la Unificación, y también de la literatura más típicamente popular (desde la caricatura a las imágenes vendidas por los ambulantes y utilizadas como pequeños afiches sobre las paredes de las casas populares) ofrecieron un material muy útil a los productores intencionados que buscaban aumentar lo más posible su propio público.

Muchos de los contenidos de los primeros productos de entretenimiento se explican en estos términos: indican la necesidad de encontrar y reactivar vínculos, por un lado, con una tradición empresarial (específicamente de la ópera musical)¹⁸ y, por otro, con los contenidos más «populares» e inmediatos.

También en este caso dos lógicas muy diferentes se han articulado para definir el rol de la industria nacional del entretenimiento.

La primera, que definiría como «artesanal», constituye en los medios la más auténtica continuación del entretenimiento popular, que encuentra sus ejemplos principales en formas genuinamente nacionales, como las célebres páginas caricaturescas de *Guerin Meschino*, una revista que acompañó con sus mejores viñetas al último cuarto del siglo XIX y al primero del XX, y el *Marc'Aurelio* de los años treinta, que tuvo entre sus colaboradores a Federico Fellini; o en la historieta negra de los primeros años de la década del sesenta; y en la televisión de cabaret de comienzos de los años setenta.

Para dar una idea de la fuerza invasora y rupturista de esta táctica en el campo gobernado por la estrategia educativa, basta dar como ejemplo la llegada a Italia del personaje de Mickey Mouse. Éste fue importado por un

editor florentino, Giuseppe Nerbini, que abandonó definitivamente la historieta educativa, reconstituyendo el auténtico lenguaje de los cómics a través del uso del *balloon*. Así nació *Topolino*, la revista en la que los personajes de Disney fueron reinventados por diseñadores italianos.

Ése fue el origen de la fábrica italiana de la historieta, la que generó una verdadera y propia escuela; una industria que se inspira en el exterior, pero de la cual derivan modelos de producción original. Esta industria tiene una idea modestamente comercial de su propia tarea, que era interceptar el gusto del público; pero también logró crear un producto dotado de una fisonomía propia. Fue así con los productos de Cinecittà, con la serie de Totò, con los filmes de romances de Guareschi (cuyos protagonistas son un cura exaltado pero de corazón tierno, don Camillo, y un alcalde comunista, pero en realidad creyente, Peppone), y con los originales productos televisivos basados en hechos policíacos –reales o de ficción–, de procedencia anglosajona. El éxito en el público era considerado una variable interdependiente respecto a la calidad del producto, y esta última era, por lo tanto, el objetivo principal.

Podríamos decir que la lógica del «artesano» se funda en la «idea de lo específico». La fórmula, en este caso, consiste en introducir en cada medio o tecnología medial disponible una forma propia de ideación y producción, de manera de fusionarse con las formas, actuales o virtuales, del consumo. En la relación entre este consumo y la capacidad creativa, y también en la evaluación de la calidad de estos productos, es importante el juicio del público. Un producto de éxito implica siempre la existencia de determinados gustos y de necesidades culturales que el producto satisface. Pero las razones para que esta satisfacción se dé vienen explicadas por el comportamiento «empático» entre la producción y su público. En este sentido, el juicio de este último es sólo la prueba, no el criterio de evaluación de la calidad del producto. Ejemplos en este sentido los constituyen casos como las ediciones masivas de libros *best-seller* que vieron (en grados y modos diferentes) una prueba de calidad en la exitosa aceptación del público; o la comedia italiana de la década del sesenta. Si el público no aceptaba en primera instancia un producto, ello no se consideraba

18. Sobre la transformación empresarial del evento musical véase el bello ensayo de G. MORELLI: «L'opera», en M. ISNENGI (comp.): *I luoghi della memoria. Simboli e miti dell'Italia unita*, Laterza, Bari 1996, pp. 43-113, en el que una larga parte está dedicada a la readaptación de la Arena de Verona como lugar operístico.

un menosprecio al producto en sí, sino sólo una momentánea incompatibilidad.

La segunda tendencia típica de la industria del entretenimiento es aquella constituida por la serialización, fundada sobre auténticas «cadenas de consumo», en las que el fenómeno promocional del producto toma totalmente la ventaja sobre la lógica interna de la producción. Se puede insertar en esta corriente tanto la novela popular italiana, como cierto cine de serie –por ejemplo el mitológico–, hasta, naturalmente, la televisión comercial de los grandes *networks* de Silvio Berlusconi, un empeñoso transformador en los años noventa de personajes políticos y que, en 1994-95, llegó a ocupar el cargo de Presidente del Consejo de Ministros.

La característica fundamental de esta tendencia, más allá del gran peso del marketing, es decir de los consumos como criterio de validación del producto e instrumento de organización de la producción, es un referente «exógeno», atento a modelos extranjeros como puntos de llegada y no de partida (por ejemplo la televisión berlusconiana –sobre todo en la etapa de los años noventa– está principalmente construida en el formato norteamericano o europeo). En suma, si para el artesano cultural cada aceptación de lo extranjero pasa por radicarla en la tradición nacional del entretenimiento, y fundarla sobre la concordancia del «sentir» entre autores y consumidores, la lógica propiamente industrial tiende a la homologación a estándares «globales».

Aunque esta última lógica haya estado siempre presente en un país como Italia, que ha debido mirar también los modelos extranjeros como un punto de referencia de economías culturales más avanzadas que la nacional (Francia, Inglaterra, Estados Unidos), ella experimenta un cambio decisivo con el *boom* de la televisión comercial (a partir de los años ochenta), que, construyéndose sobre la base del éxito de público en un breve período, marca definitivamente la centralidad de la pantalla chica. La nueva sinergia entre los medios se vio favorecida incluso por el oligopolio de la propiedad entre televisión y la industria editorial (a través de la adquisición de una de las más grandes casas editoriales italianas, la Mondadori, por parte del más importante grupo televisivo privado, la *Fininvest*, de Silvio Berlusconi).

El consumo como único indicio de calidad es típico de la lógica industrial. La tesis, muy extendida entre los

responsables de los medios de entretenimiento, podría ser definida como «mercantil», y no difiere sustancialmente de las más comunes y difundidas argumentaciones sobre la naturaleza del mercado y sobre sus leyes. La empresa productora de bienes culturales –se dice– pone en el mercado los productos. El público está libre de aceptarlos o rechazarlos y en cada caso ello tiene un efecto sobre la oferta, lo que si bien es una garantía de funcionamiento del sistema, otorga también poder a los usuarios (que parecen estar en condiciones de determinar las direcciones de la producción y el éxito o fracaso de los productos).

La televisión comercial (y también pública) de los años ochenta es un típico ejemplo del resultado de venta como criterio privilegiado de juicio sobre sus propios productos; pero la misma filosofía impregnaba las publicaciones de grandes editoriales como Mondadori y Rizzoli ya durante los años treinta o el nacimiento de las máquinas rotativas que permitieron una impresión más rápida de las páginas en los años post Segunda Guerra.

Gran parte de las diferencias sustanciales entre los conceptos de calidad típicos de la lógica de la «artesanía» y de aquella propiamente industrial es transportable a una definición diferente del producto. Para la artesanía el producto es la obra, que se confronta con el mercado y que deviene vendida y adquirida. Para la industria del entretenimiento propiamente tal, el producto en cambio es el público. En efecto, mientras para la lógica artesanal las altas ventas son una prueba de la calidad de la obra, para la lógica industrial éstas representan intrínsecamente el valor, o más bien, la totalidad del producto mismo.

Más allá de sus reconocibles diferencias, de todos modos, las dos tendencias (la de la artesanía y la de la industria) tienen en cada caso características significativas comunes: si en la estrategia educativa los medios son un aula escolástica, en la del entretenimiento éstos representan un mercado cultural en el estricto sentido del término; o sea, un área en la que la demanda con la oferta se puedan calibrar. Naturalmente, para la artesanía la percepción de la demanda está basada sobre una suerte de empatía entre productor-autor y público, mientras en la industria como tal ésta se basa en mecanismos de compra más sofisticados. En ambos casos, de todos modos, la negociación dada por la relación entre demanda y oferta se produce a partir de la verificación de los consumos reales o potenciales. **CL**