

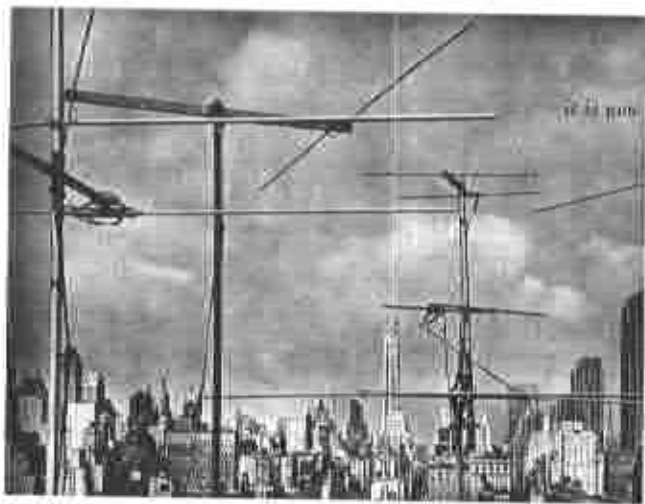
## LAS MUCHEDUMBRES SOLITARIAS DE LA TV NORTEAMERICANA\*

Lynn Spigel

En 1948, la CBS le encargó al fotógrafo Paul Strand ilustrar un anuncio dirigido a potenciales auspiciantes. Acompañada por la leyenda "Ahora es mañana", la fotografía de Strand muestra antenas de televisión suspendidas sobre el perfil de la ciudad de Nueva York. Las antenas dominan la composición, mientras que los rascacielos situados en el extremo inferior del encuadre parecen empequeñecidos, como en una miniatura, y cayéndose del cuadro. Al transformar a la televisión en la atracción central de una ciudad que se esfuma, la fotografía de Strand acierta en el corazón del mensaje de ventas de la CBS: en el mercado de la posguerra, el nuevo paisaje electrónico de la televisión reemplazará al espacio material de la ciudad como el centro de la vida social moderna. Se han ido las masas, muchedumbres, multitudes y *flâneurs* de la metrópolis moderna que observaron, entre otros; Simmel (1998), Baudelaire y Benjamin (2002).<sup>1</sup> En su lugar, como sugiere la falta de figuras humanas en la foto de Strand, el ascenso de la televisión presagia directamente la desaparición de las masas. De hecho, en la foto de Strand la colectividad social es reemplazada por la metáfora abstracta de la conectividad cableada.

\* Traducción de Diego Balboa.

1. Benjamin trata el concepto de *flâneur* de Charles Baudelaire. Para más información, ver Susan Buck-Morss (1991).



Paul Strand, anuncio para CBS TV, 1948. Reproducido con permiso de CBS.

A continuación me ocuparé de cómo cambió el concepto de "masas" cuando la televisión comercial llegó a los hogares estadounidenses por primera vez en los años 50.<sup>2</sup> Durante este período, la televisión fue parte de una transición más general en la cultura de los EE.UU., donde los entretenimientos públicos de las metrópolis occidentales de comienzos del siglo XX se desdibujaban progresivamente a formas de ocio más privatizadas.<sup>3</sup> Luego de la Segunda Guerra Mundial, los habitantes de los centros urbanos se alejaban de sus familias y redes vecinales para trasladarse a suburbios producidos en masa. Los críticos de la época a menudo veían a la televisión como el catalizador de la alienación y atomización suburbanas, lo que el sociólogo David Riesman (1968) famosamente tildó de "muchedumbre solitaria".<sup>4</sup> En estos nuevos asentamientos suburbanos, la televisión se

2. Entre 1948 y 1955, la televisión llegó a casi dos tercios de los hogares de EE.UU., estableciéndose los mecanismos básicos de la industria de las cadenas de televisión. Para 1960, casi el noventa por ciento de los hogares estadounidenses tenía al menos un televisor, y cada persona lo miraba en promedio cinco horas al día. Nótese que la tasa de instalación varía levemente de una fuente a la otra. Estos estimativos se basan en *TV Facts* de Colbett S. Steinberg (1980: 142); "Ventas de Electrodomésticos" y "Unidades Habitacionales", *Statistical Abstract of the United States* (Washington DC: GPO, 1951-56); Lichty y Topping (1975).

3. Por ejemplo, la encuesta ampliamente citada de la revista *Fortune* de ese período saca la conclusión de que los espectadores estadounidenses habían elegido quedarse en casa, donde el sonido de alta fidelidad y la televisión prometían más y mejor entretenimiento que en "la era dorada del cine" (Larabee y Meyersohn, 1955).

4. Nótese que mientras mucha gente en ese momento utilizaba el término "muchedumbre solitaria" para subrayar la alienación y aislamiento de las masas, Riesman mantuvo toda su vida que esto no era lo que quiso decir con esa expresión (un asunto al que se refirió en el nuevo prefacio para la versión abreviada de 1969, también publicada por Yale). En cambio, usó el término en su teoría general de los tipos históricos de personalidad "dirigida desde adentro" opuestos a las personas "dirigidas por los otros", y se interesaba en la forma en que los estadounidenses actuales de clá-

transformó en la tecnología sustituta de formas más antiguas de esparcimiento urbano, particularmente el cine.

Una de las grandes diferencias entre el cine y la televisión como fenómeno social es su forma de articular la relación entre la vida pública y la privada. En su desarrollo en las metrópolis occidentales, las salas de cine ofrecían a sus audiencias la fantástica posibilidad de privacidad en público. Su forma arquitectónica, su penumbra cavernosa e interiores palaciegos reunían a la vez a grupos sociales y a individuos privados, al tiempo que su pantalla centralizada y el código de silencio requerían una contemplación imbuida en la ficción cinematográfica. Si bien siempre había posibilidades de formar vínculos sociales colectivos en los cines, la fantasía social dominante ofrecida por las películas nacía de la posibilidad peculiar de tener privacidad en público.<sup>5</sup>

La televisión prometía exactamente lo contrario. Ofrecía la posibilidad igualmente fantástica de sentirse en público estando a solas en casa. Cuando la televisión irrumpió en los hogares estadounidenses en la década de 1950, los ejecutivos de la industria, anunciantes y críticos la promovieron como el medio que vincularía a individuos aislados en un público nacional e incluso internacional. Se utilizaron tres metáforas dominantes para imaginar el rol de la TV desdibujando los límites entre el hogar y el mundo exterior. Los medios populares, los anunciantes y los voceros de la industria se referían a la TV como "una ventana al mundo", un "cine hogareño" y una forma de viaje virtual que les permitiría a los espectadores en sus casas ver el mundo a la distancia y participar de las emociones de la vida pública.<sup>6</sup> Por ejemplo, por tomar una cita literal de la metáfora del cine hogareño, un aviso de televisores Emerson de 1953 mostraba un aparato gigantesco montado sobre la tarima de un cine repleto de espectadores mirando la imagen proyectada en su pantalla. El intertítulo decía "¡Ahora! Una imagen tan nítida, tan definida... Creerá que está en el cine". Los programas televisivos de los años 50 tenían nombres como "GE Theater", "Playhouse 90" o "Texaco Star Theater", simulando la experiencia de

se media urbana cosmopolita (y a veces la clase media alta específicamente) habían forjado sus identidades con sus contemporáneos antes que a través de raíces familiares más tradicionales y acervo. Para Riesman, ésta era una cuestión de libertad y autonomía en un mundo donde la gente crecientemente se basaba en otros y en las expectativas de lo que los demás pensarían de ellos. Sin embargo, no vinculó específicamente a esos tipos "de dirección por los otros" con el "ocio" y el "creciente consumo de palabras e imágenes provenientes de los nuevos medios masivos de comunicación" (Riesman, 1968: 36). Es más, dijo que "Lo que es común a todos los individuos dirigidos por los otros es que sus contemporáneos constituyen la fuente de dirección para el individuo, sea los que conoce o aquellos con quienes tiene una relación indirecta, a través de amigos y de los medios masivos" (Riesman, 1968: 37). Riesman además incluyó un capítulo sobre los medios masivos y numerosos pasajes sobre cómo el consumismo, la moda y los medios habían moldeado al estilo de personalidad "dirigido por los otros".

5. Para interpretaciones históricas de cómo las audiencias formaron colectivos sociales en las películas ver Miriam Hansen (1991); Shelley Stamp (2000); Kathy Peiss (1986) y Mary Carbine (2005).

6. Sobre las representaciones de la TV como cine hogareño, ventana al mundo y forma de viaje virtual, también puede verse Lynn Spigel (1992: capítulo 4). Hay traducción parcial disponible en español en la Red de Historia de los Medios <www.rehime.com.ar>

estar en una vibrante obra de Broadway o en un vodevil. Finalmente, los comerciales de televisores a menudo mostraban imágenes de ciudades famosas o lugares exóticos a los cuales la televisión permitiría a sus espectadores viajar imaginariamente. Un anuncio de 1944 de la Dumont Corporation de uno de los primeros televisores lanzados al mercado prometía a los compradores: "Usted será un Colón de sofá, navegará con la televisión a través de horizontes que se esfuman hacia estimulantes mundos nuevos... como si estuviera allí." Sistemáticamente desde fines de los años 40 y durante los 60, la televisión era imaginada como un instrumento para participar de la vida social quedándose en la seguridad y confort del hogar.



**NOW! A TV PICTURE SO CLEAR, SO SHARP**  
*...you'll think you're at the movies!*

**EMERSON ENGINEERING MIRACLE**  
 Now in the States, the best sight in the world...  
**BY DESIGN!**  
**THE SECRET!**  
 All distinguished models are chosen from...  
**Emerson**  
 America's Best! Over 20,000,000 satisfied owners

Anuncio de televisores, 1953.

Es más, la gente comenzó a ver la contemplación virtual como preferible a las formas públicas de vida social (Spigel, 1992). La TV ofrecía una nueva forma de ver y oír a otros a la distancia y así controlar la relación de uno con la multitud. Como dijo un hombre

7. Todos disponibles para ser vistos online en Duke Ad-Access, Duke University Library, en <<http://library.duke.edu>> (buscar por año en la categoría televisión), y me explico sobre algunos de ellos en Spigel (1992: capítulo 4).

en una encuesta de 1949, "El televisor no me ha empujado a asistir en persona a ningún evento. ¿Por qué someterme a las multitudes si puedo sentarme acá cómodamente y ver lo mismo?". Si ésta parece una solución práctica y adecuada frente al desorden urbano, la idea de sociabilidad a distancia también tenía un reverso más inquietante, dado que a veces se asociaba con artilugios para filtrar a aquellos potencialmente indeseables. Esta idea de purificación social a través de la tecnología de las telecomunicaciones ya tenía una larga historia en la cultura de los EE.UU., remontándose a fines del siglo XIX con la aparición del telégrafo, el teléfono y luego la radio. Como sostiene Susan Douglas (1987: 309), en la década de 1920 cuantiosos miembros de la burguesía ilustrada acogieron a la radio por su habilidad de "aislar a los oyentes de las multitudes heterogéneas de individuos desconocidos, diferentes y potencialmente descontrolados".<sup>8</sup> En la posguerra, estas ideas se trasladaron a la televisión. En una época en que la Administración Federal de Vivienda imponía leyes de zonificación estricta de "líneas rojas" que efectivamente mantenían a los negros fuera de las nuevas comunidades suburbanas, y mientras en los entretenimientos públicos y el transporte estaban aún muy segregados, el nuevo ámbito electrónico de la televisión proveyó un tipo de vida social simulado que, no obstante, mantenía los prejuicios instalados. La televisión se convirtió en un medio de control del riesgo en el que la gente podía vincularse en una vida social imaginaria sin la amenaza del contacto físico real con la muchedumbre heterogénea (cf. Spigel, 1992).

Sin lugar a dudas, no todos adoptaron la nueva forma de vida social simulada de la TV. De hecho, la televisión fue a menudo fuente de una gran ambivalencia, particularmente en la cultura femenina. Estudios sociológicos mostraron que las mujeres consideraban que la televisión causaba aislamiento femenino en el hogar. En un estudio de audiencia llevado a cabo en el sur de California, una mujer se quejaba de que "Todo lo que mi

8. Por afirmaciones similares sobre las multitudes y los miedos a la diferencia social en relación con la invención del telégrafo y el teléfono, ver Carolyn Marvin (1990). Marvin además muestra cómo a fines del siglo XIX la gente pensaba que podían en efecto mantener a raya enfermedades y contaminación provenientes de gente en lugares lejanos usando el teléfono. Es interesante comparar esta imagen de la multitud libre de riesgo controlada por las telecomunicaciones con la teoría de la multitud explicitada en la publicación del Premio Nobel Elias Canetti, *Crowds and Power*, originalmente publicada en alemán en 1960 y traducida al inglés dos años más tarde. Es particularmente interesante notar que si bien Canetti no estaba teorizando sobre la relación entre los medios masivos y la multitud per se, estaba muy interesado en los temas de proximidad y distancia que eran también centrales en las tecnologías de telecomunicaciones y su relación con las multitudes. Comenzó *Crowds and Power* escribiendo: "No hay nada que el hombre tema más que el roce de lo desconocido. Quiere ver qué se le acerca y ser capaz de reconocerlo o al menos clasificarlo" (Canetti, 1983: 15). Varios párrafos después señala "Sólo en la multitud el hombre se libera de este miedo a ser rozado". Y "Sólo acompañados los hombres pueden liberarse de la carga de la distancia" (Canetti, 1983: 18). Desde este punto de vista, el uso de la TV y otras telecomunicaciones para controlar la relación individual con la multitud no contradice exactamente el postulado de Canetti. Más bien podríamos decir que en los EE.UU. la gente soñaba con usar teléfono, radio y televisión para crear multitudes virtuales al convertir la "carga de la distancia" en la fantasía liberadora de la tele-presencia.

Se puede decir que la televisión es un medio de control del riesgo en el que la gente podía vincularse en una vida social imaginaria sin la amenaza del contacto físico real con la muchedumbre heterogénea (cf. Spigel, 1992).

Como web trail



matido quiere hacer es sentarse a mirar televisión, me gustaría salir más seguido", mientras otra decía: "Desearía dar una vuelta en el coche... pero mi marido quiere sentarse a ver una lucha en televisión" (McDonagh, 1956). Las revistas femeninas de los años 50 a menudo trataban el problema y mostraban a la televisión como fuente de confinamiento doméstico y frustración de las amas de casa.<sup>9</sup> En respuesta a esto, los anunciantes de aparatos de TV prometían resolver este dilema femenino sugiriendo que la televisión les daría una salida nocturna imaginaria. Numerosos comerciales de este período muestran a parejas arregladas glamorosamente frente a sus televisores mientras bailan, se abrazan o intercambian atentas miradas como si estuvieran en una discoteca o en un teatro. Las formas simuladas de vida social de la TV eran entonces presentadas no como un sustituto de segunda clase de lo real, sino como un ideal altamente romántico.<sup>10</sup>

### La audiencia de estudio: multitudes electrónicas de televisión

Aun cuando los anunciantes promovían a la televisión como una forma de vida social simulada, las masas no desaparecieron con su advenimiento. Al contrario, la televisión desarrolló nuevas formas de representarlas en el contexto de la pantalla chica. Los productores de televisión crearon un conjunto de convenciones estéticas para hacer sentir a las masas que estaban directamente conectadas con la comunidad de gente imaginaria de todo el país, una audiencia masiva compuesta por individuos como ellos. La televisión temprana desarrolló convenciones estéticas formales (a menudo llamadas "vivas") que hacían que los espectadores sintieran que estaban presenciando el evento en el lugar mismo.<sup>11</sup> Esta sensación de "estar allí" se lograba, por ejemplo, por el uso de la interpelación directa, en la cual los conductores hablaban directamente a la cámara haciendo parecer a la comunicación masiva una conversación interpersonal. Además, el uso de primerísimos primeros planos en las caras de los actores permitía a la audiencia en su hogar sentir como si estuviera íntimamente involucrada con la gente en escena. La creación de programación diaria en sincronía con el ritmo de la jornada de transmisión más el hecho de que muchos shows televisivos se emitían en vivo le daba a los espectadores la sensación de que el tiempo de la TV era simultáneo al suyo propio. Además —y más importante para lo que quiero mostrar aquí— la televisión presentaba imágenes de la audiencia masiva. A diferencia del cine clásico de Hollywood, que típicamente presentaba un mundo cerrado novelado de ficción realista, los programas televisivos a menudo mostraban audiencias mirando las emisiones mientras se las filmaba en estudios o salas de exhibición. Este "público de estudio" permitía a los espectadores sentirse parte de la nueva comunidad televisiva.

9. Por ejemplo *Better homes and Gardens*, noviembre 1951, p. 218.

10. Para más sobre mujeres y aislamiento doméstico ver Spigel, *Make Room for TV*, capítulo 4.

11. Sobre la estética vivida en la televisión estadounidense de los 50 ver William Boddy (1992), Spigel (1992: capítulo 5) y Rhona Berenstein (2002). Mientras muchos programas se transmitían en vivo, se mantenían estas convenciones formales independientemente de si realmente iban en vivo o eran grabados en film (o, en los años 60, videotape).

Para los estadounidenses de posguerra, presenciar un show en vivo en el estudio era un evento cultural estimulante. Gente de todo el país se acercaba para participar como público de estudio en los programas de TV. Cuando la Centre Television Theatre de la NBC se inauguró en 1950, la cadena informó haber recibido cerca de 90.000 solicitudes de entradas para su primera transmisión.<sup>12</sup> En 1954, el periódico *The New York Times* informó que los programas de televisión filmados en Nueva York tenían una concurrencia anual que excedía ampliamente el millón y medio de personas, y que la transmisión televisiva figuraba entre los principales entretenimientos de la ciudad (Cotler, 1954).<sup>13</sup> Al comentar la importancia global de las audiencias en el estudio durante los primeros programas, un crítico del *New York Times* concluyó que "Cadenas, auspiciantes y actores, todos consideran a un buen público presente como un fuerte valor agregado para un show" (Cotler, 1954).



*The Texaco Star Theater*, 1951.

Las audiencias de estudio aparecían regularmente en una serie de géneros de la TV, incluyendo shows de variedades (un género muy influido por las versiones de los albores del siglo XX de teatro de vodevil), así como programas de preguntas y respuestas, de entrevistas, y aquellos con participación directa de la audiencia, en los cuales el

12. "New York-TV Capital" en *Chicago Defender*, 14 de octubre de 1950, p. 21.

13. Cotler informó que un encargado de invitados de televisión le había dicho que la gente quería ser parte de la audiencia de estudio por la curiosidad de saber cómo lucían los conductores en la vida real o cómo funcionaban las producciones televisivas porque la TV era uno de los "pocos lugares donde poder ver talentos en vivo sin pagar un montón de plata" y, por el factor prestigio, particularmente para los pueblerinos que podían volver a casa y ufanarse con los lugareños de haber visto en vivo un show de TV.

11/20/94  
6/1/94

público presente podía ser invitado al escenario o ser incluido en la acción.<sup>14</sup> Las cámaras a menudo se posaban sobre la multitud o hacían un pánico, una táctica que hacía que la audiencia hogareña sintiera que también participaba del evento público. Por ejemplo, el *Texaco Star Theater* de la NBC (uno de los primeros shows de variedades de una cadena que logró un amplio éxito emitiéndose en formato original de 1948 a 1952) comienza con un telón que se iza en pantalla. Luego de un comercial, el presentador Milton Berle aparece en escena.<sup>15</sup> Interactúa tanto con la audiencia hogareña (dirigiéndose directamente a cámara) como con el público en el estudio, pidiéndoles que se paren, preguntándoles sus nombres o bromeando afablemente. La cámara recorre a la audiencia que ríe, aplaude e incluso silba ocasionalmente. De forma similar, el programa de variedades y entrevistas nocturno de la NBC *Broadway Open House* (1950-1951) comienza con tomas de la plaza Times Square de Nueva York (literalmente haciendo que la audiencia en su casa sienta como si estuviera en este distrito famoso por sus teatros) y luego la cámara pasa a un escenario donde el presentador Jerry Lester se dirige a los hogares y también interactúa con el público presente (por ejemplo le pregunta a los asistentes "¿Todos consiguieron asiento?" y luego los invita a cantar con él).<sup>16</sup> En éste y en muchos otros ejemplos, el efecto final era el de un teatro barrial de vodevil de principios del siglo XX donde la gente común disfrutaba no sólo del show, sino además de la compañía mutua.<sup>17</sup>

Pero la representación de las audiencias en el estudio de la temprana televisión nos dice algo más que simplemente lo que la gente en ese momento consideraba buena televisión. Las audiencias son uno de los registros básicos que los historiadores poseen para pensar la forma en que las masas fueron imaginadas como multitudes cotidianas y colectivos sociales en la cultura estadounidense de mitad del siglo pasado.<sup>18</sup> Si los programas radiales ya habían incluido sonidos de la audiencia riendo o aplaudiendo durante las actuaciones, la televisión aumentó esta representación sonora con una imagen

14. Los programas con participación de la audiencia a veces también permitían a los televidentes llamar por teléfono o enviar cartas que luego el conductor leía en pantalla.

15. Como en muchos programas de esta fase temprana, el comercial está verdaderamente integrado al formato de variedades del show y aparece en una canción y un baile a cargo de los Texaco Star Players (como las mascotas cantantes estilo Barber Quarter del auspiciante Texaco Gas and Oil). También aparecen como parte de la multitud a la que se muestran como trabajadores comunes vestidos de uniformes de Texaco que habían sido usados por empleados de las estaciones de servicio. Para realzar su relación íntima con la audiencia hogareña y su calidad de trabajadores rudos, cantan "somos los felices hombres de Texaco / podremos pertenecer al espectáculo esta noche / mañana vamos a atender sus autos".

16. *Broadway Open House* alternaba conductores en distintos días de la semana.

17. Nótese que incluso cuando la audiencia no apareciera explícitamente en pantalla, las risas grabadas se transformaron en una constante de las comedias.

18. Dado que muchos de los primeros programas de TV se transmitían en vivo, una cantidad de ellos se perdió. No obstante, numerosos programas de las cadenas fueron grabados como "lives-copies" (a ser pasados y enviados a reproductoras en toda la nación) y a pesar de los que desaparecieron, quedan muchos archivados y disponibles en DVD (o en sitios como YouTube). Para este proyecto miré aproximadamente 300 programas con audiencia en el plató que aparece en pantalla.

visual.<sup>19</sup> La TV presentó una nueva forma de ver cómo lucía la gente común cuando se aglutinaba en masse.<sup>20</sup>

Como numerosos historiadores y teóricos han sugerido, masa no es lo mismo que gente. Las masas son siempre una abstracción de los deseos heterogéneos y de las perspectivas sociales en conflicto de los individuos que las componen. Las masas son una forma que le otorga coherencia a los públicos heterogéneos, pero esa coherencia es más una apariencia que una verdad empírica. Como dijo Raymond Williams (2011: 248): "en realidad no hay masas, sólo formas de ver a la gente como tales".<sup>21</sup> Desde este punto de vista, la historia de las masas es en gran medida una historia de los dispositivos mediáticos a través de los cuales son representadas, ya sean fotografías, radio, cine, televisión o plataformas digitales. El andamiaje para producir, proyectar y transmitir imágenes de las masas afecta nuestra comprensión de cómo los cuerpos se reúnen como colectivos sociales y, de existir, qué eficacia política tienen las masas en un determinado tiempo y espacio.

Reflexionando sobre la lógica de las masas como concepto político en el cine soviético y norteamericano de principios del siglo XX, Susan Buck-Morss nos recuerda que el término "masa" fue echado al ruedo en la era moderna para reemplazar nociones anteriores de muchedumbres y multitudes por una clara nueva noción de público. Mientras que aun era usada por las elites culturales y políticas como un término despectivo —a diferencia de "muchedumbre"—, las masas no eran sólo una formación social ocasional. Por el contrario, en sociedades urbanas industrializadas que atraían a grandes grupos de gente, las masas se transformaron en una presencia permanente en la vida social. Es más, Buck-Morss muestra que el concepto de masas reside y es inclusive constitutivo del mismo momento histórico que la idea de *media* (esto incluye todo lo que va desde megafonos hasta la radio y, especialmente en su análisis, el cine). Estas "tecnologías mediáticas modernas [eran] indispensables (...) no sólo por su manipulación de las masas, sino por la solidaridad de masas en un sentido positivo" (Buck-Morss, 2002: 134).<sup>22</sup> Mirando filmes de Sergei Eisenstein, sostiene que sus retratos de las multitudes proletarias eran una forma de darle al público una imagen de ellos mismos como un colectivo social con poder. En comparación, dice, la versión que el cine americano brinda de la utopía de la masa reside en su lógica de crisol de razas en que la diversa población inmigratoria del país puede aspirar a asimilarse a la cultura masiva de los EE.UU. (que en su opinión era impuesta a través de su elenco de estrellas y especialmente del nuevo deseo colectivo

19. Aunque su foco principal no sea la representación de las masas o la audiencia en el piso, excelentes historias culturales de la radio estadounidense las incluyen: Bruce Lenthall (2007) y Susan Douglas (1987, 1999).

20. En francés en el original. [N. de E.]

21. Williams se explaya sobre la forma en que el término "masa" reemplazó al término "muchedumbre" y es usado en forma despectiva por las elites culturales para denigrar a la gente común y sus gustos e inclinaciones. Ver mi opinión sobre este punto en mi introducción a Raymond Williams (1993). Hay traducción al español en Cuadernos de Refine N°2 (2012).

22. Aunque en menor detalle, Buck-Morss también trata la radio soviética.



de las audiencias de aspirar a la imagen de movilidad social y de la blancura americana que las estrellas encarnaban).

En la cultura popular de los albores del siglo XX, las masas aparecían además como un tropo puramente visual que subsumía la acción humana disponiéndola en la imagen de la masa como un elemento de diseño formal. Siegfried Kracauer se refirió a esta imagen como "el ornamento de las masas".<sup>23</sup> Por ejemplo *El triunfo de la voluntad* (1935), de Leni Riefenstahl, con sus escenas de multitudes reglamentadas, y Hitler en el Congreso del Partido de 1934 en Nuremberg, presentaba a los ciudadanos nazis como meros diseños (ornamentos vivientes) en los diseños políticos de Hitler para controlar Europa (cf. Kracauer, 1985). Pero el ornamento de las masas no se limitó a los nazis o a ninguna facción política. De hecho, el ensayo original de 1927 de Kracauer sobre este tema gira en torno a un entretenimiento popular conocido como las Tiller Girls, bellas bailarinas sincronizadas cuyos cuerpos se organizaban en formación lineal produciendo motivos geométricos espectaculares en ferias y celebraciones populares que eran además filmadas para noticieros mostrados en todo el mundo. De forma similar, estos ornamentos femeninos vivientes dieron vida a los números de baile de Busby Berkeley en películas como *Los buscadores de oro de 1933*, con sus arreglos espaciales de bailarinas como elemento del diseño de la puesta en escena. Aunque menos desarrollado en su argumentación, Kracauer también consideró la forma en que la arquitectura del cine organizaba a los espectadores como ornamento de masas; comenzó su ensayo con una observación acerca de cómo aquellas audiencias de cine alrededor del mundo a quienes les complacía el ornamento de masas de los cortos de las Tiller Girls eran a su vez "ordenadas en fila tras fila" en los cines, expresando el mismo patrón de diseño racional abstracto que mostraban las chicas de la pantalla. (Kracauer, 2008).

Para Kracauer, el ornamento de masas no era sólo una "distracción" popular de una cultura de masas devaluada. Aun cuando reconocía que era una forma altamente estética y abstracta, argumentaba que se correspondía con la forma en que la gente de la época experimentaba la vida en el mundo industrializado, y especialmente la existencia en las líneas de montaje de las fábricas mecanizadas y las oficinas modernas donde los empleados se transformaban en eslabones abstractos en el sistema de producción capitalista. Sostenía entonces que "el placer estético obtenido de los movimientos de la ornamentación de las masas es *legítimo* dado que pertenece a las configuraciones aisladas del momento que le insufla forma al material. Las masas que son así dispuestas en ellas son tomadas de oficinas y fábricas" (Kracauer, 2008: 70). En este sentido, Kracauer mostró que aun cuando las masas difieren de las per-

23. El ensayo "El ornamento de la masa" fue originalmente publicado en alemán en 1927. Se lo tradujo al inglés en 1975 y también está incluido en Kracauer (2005). Nótese que en un informe no publicado acerca de la propaganda fascista escrito en nombre del Instituto de Investigación Social de Frankfurt en 1936, Kracauer (1975: 62) también consideró la radio como una herramienta del fascismo en Alemania. Escribió "con la ayuda de la radio el living se transformó en un lugar público".

sonas reales, su aparición en la cultura popular expresa el sentir y las contradicciones sociales de una época.

La irrupción de la televisión y sus aplicaciones comerciales en los EEUU, de posguerra acarreo otras visiones de las masas.<sup>24</sup> Su representación de la audiencia en el estudio es particularmente interesante porque la televisión reunía a públicos con el propósito específico de que *hicieran de público*. En otras palabras, la televisión convirtió a las masas en una *multitud meta-reflexiva*. Formar parte de una audiencia de estudio se volvió una forma de establecer relaciones sociales y de imaginar cómo luciría un público masivo. En vez de personas que se unían en el aula, el trabajo o en la actividad política, en la cultura estadounidense de la posguerra las masas eran crecientemente mostradas como gente que se juntaba con el sólo propósito de ser una audiencia para la televisión.

### Invitados en casa

La carga política de la caracterización que hizo la TV de las audiencias en el estudio se vuelve más clara cuando consideramos que no eran congregaciones espontáneas de mucha gente. Más bien, al igual que el concepto de masas en general, las audiencias de estudio eran ficciones específicamente orquestadas.

Mientras que los productores en general pensaban que las audiencias en el estudio acercaban los programas a los espectadores, en los primeros años de la transmisión comercial ejecutivos de la industria y funcionarios gubernamentales mostraron una seria preocupación por el tipo de gente exhibida en pantalla. Como J. R. Popple (1948: 28), presidente de la Asociación de Teledifusores, advirtió a sus colegas: "El teatro logró licencias que se remontan a la Edad media y lo que se ve y escucha allí sería difícil de compatibilizar con un medio que llega al hogar común estadounidense, donde los parámetros de decencia y pureza están lejos de extinguirse". En coincidencia, un columnista de *Variety* escribió que "El público de estudio es una mezcla de gente que sale de juerga, pero la audiencia hogareña es una familia que pasa una velada tranquila junto a la chimenea jugueteando con el dial buscando entretenerse... Somos sus invitados y ni por asomo nos pidieron que trajéramos un conglomerado de gente del estudio a interrumpirlos" (Hayes, 1951: 104). Como los invitados a una casa, las audiencias en el estudio debían aparecer como correctos miembros de una familia. La vulgaridad, el alboroto y la gente desaliñada debían evitarse a toda costa.

24. Es interesante notar que el período de posguerra dio un gran número de historias intelectuales y teorías de las multitudes y masas, incluyendo *The Lonely Crowd* de Riesman (1950 [*La muchedumbre solitaria*, 1968]); *The Crowd in the French Revolution* de George Rudé (1959 [*La Revolución francesa*, 1989]); la disquisición de Raymond Williams sobre las multitudes y muchedumbres en *Culture and Society* (1958 [*Cultura y sociedad*, 2011]); y la publicación de Elias Canetti *Crowds and Power* (1960 [*Masa y poder*, 1983]). Aunque había mucho interés intelectual previo en las multitudes y muchedumbres, este brote internacional particular de pensar en las masas parece merecedor de ser considerado como su propia constelación histórica.

Es más, la caracterización de la audiencia del estudio no se basaba solamente en los parámetros morales de las élites culturales, sino que además se vinculaba con la lógica económica de la TV comercial. En los años 50 los anunciantes de TV pensaban que la familia blanca de clase media era el receptor ideal para sus productos, y los productores televisivos ansiaban hacer programas que apuntaran a esa audiencia que los anunciantes más querían.<sup>25</sup> Y dado que los anunciantes consideraban que las amas de casa llevaban la voz cantante en las compras familiares y los programas que se miraban en la casa, querían asegurarse especialmente que dichas emisiones fueran atractivas para las mujeres. Entonces, en las cabezas de anunciantes y productores, los públicos en pantalla debían idealmente ser compatibles con las audiencias familiares de clase media blanca que ellos ponían en la mira como sus consumidores.

Los productores de programas seleccionaban cuidadosamente a sus públicos de estudio y les indicaban de antemano cómo comportarse. Dada la feróz competencia por las entradas gratuitas, los shows de preguntas y respuestas y aquellos con paneles de invitados, tenían a menudo larguísima lista de espera de miles de nombres, por lo cual los productores se podían permitir ser selectivos. El *New York Times* consignaba que "un programa que se hace en un auditorio con mil o más localidades tiene una lista de espera de nueve meses, y algunos con infraestructura más limitada ni siquiera ofrecen esta vaga esperanza". De acuerdo con el *Times*, la NBC y la CBS recibían mil quinientos pedidos de ubicaciones al día con picos de un 25% o más (...) cuando gente de afuera comenzaba a planear sus vacaciones veraniegas" (Cotler, 1950). Muchos shows preseleccionaban gente con antelación por correo y/o entrevistas telefónicas, y a menudo los productores les pedían que enviaran sus antecedentes. Al describir las normas óptimas para producir un programa con formato participativo con el público (en el cual miembros de la audiencia interactuaban con el conductor), un manual de 1955 le decía a los productores televisivos que "interroguen lo más posible a todos los invitados de la audiencia antes de que se acerquen al micrófono... Consideren la apariencia, su fluidez al hablar, prestancia, sentido del humor, personalidad y actitud". Y les advertía evitar aquellos con "bajo coeficiente", "chillados" o "alterados mentales" (O'Meara, 1955: 195).<sup>26</sup> Una vez seleccionados, maestros de ceremonia indicaban a la audiencia cómo comportarse durante la emisión y carteles luminosos de aplausos daban el pie adicional de cuándo correspondía hacer ruido.

En términos estéticos, la composición visual de la audiencia de estudio era en muchos sentidos coherente con el concepto de Kracauer de "ornamento de las masas".

25. Es interesante hacer notar que a fines de los años 40 y durante los 50 los anunciantes a menudo producían los programas.

26. En la década del 80, para mi tesis de posgrado sobre los programas de juegos, hice trabajo de campo participando en numerosos programas con audiencia en el estudio y en grupos de estudios de mercado en Television City y los Burbank Studios de NBC. También participé de la selección de concursantes en las instalaciones de Hollywood de Goodman Thompson (un productor mayúsculo de programas de competencias). Las prácticas eran muy similares a las descritas de los años 50 y 60, aunque la selección enfatizaba la necesidad de conseguir hombres de familia entusiasmados que dijeran que esperaban ganar premios para sus mujeres.

Coincidentemente con su afirmación de que el cine había ordenado a los espectadores "fila tras fila" para lucir como un elemento de diseño del espacio arquitectónico, la audiencia en los estudios televisivos era a menudo mostrada en la misma forma. Habitualmente las cámaras focalizaban o hacían un panning de los estudios presentando un mar de gente alineada conforme a hileras, todos luciendo bastante parecidos. Para crear estas visiones de las masas, las cadenas transformaron teatros en estudios de TV al, por ejemplo, construir pasarelas para las cámaras que se extendían hasta el espacio ocupado por la audiencia. En el huleón del teatro Ziegfeld de Broadway se instaló un soporte de cámaras suspendido que permitía tomar a la audiencia desde arriba —precisamente la vista aérea que Kracauer (2008: 69) describió como central para abstraer los cuerpos humanos en un ornamento de las masas.<sup>27</sup> Cuando la CBS construyó la Television City en Hollywood a comienzos de los años 50 —el primer emprendimiento de una cadena concebido especialmente para la TV—, el enorme complejo de transmisión incluía dos estudios que albergaban una audiencia de 350 ubicaciones, "El mayor número posible permitiendo brindar a las audiencias hogareñas una visión clara de las producciones en el escenario" (Pereira y Luckman, 1953: 21).<sup>28</sup> Numerosas fotografías arquitectónicas y diagramas de los interiores del estudio de la CBS mostraban la distribución de butacas como una multitud de filas vacías iluminadas desde arriba; había micrófonos y cámaras estratégicamente ubicados para tomar a la gente que luego ocuparía los asientos, como si fuera un elemento más de la utillería (que de hecho lo era en varios sentidos). En otras palabras, el concepto de audiencia como ornamento de las masas pasó a formar parte de la arquitectura misma del espacio del estudio.



CBS Television City, 1953. Reproducida con permiso de Esto (Archive of Images of Architecture and Built Environment).

27. "NBC's \$5,000,000 New Tint Studio Bows This Month", en *Variety*, 5 de setiembre de 1956, p. 25.

28. Para ampliar sobre la arquitectura de los estudios televisivos y su relación con la audiencia en el piso, ver Spigel (2009: capítulo 3).



## Caras en la multitud

Dentro de este mar de uniformidad, la televisión brindaba no obstante un sentido de la diversidad estadounidense. Aun cuando las audiencias de estudio eran mostradas típicamente como reglamentadas filas de gente muy parecida, las cámaras habitualmente también se acercaban a caras de la multitud y los presentadores elegían algún tipo de persona, sugiriendo con esto que sus programas representaban un microcosmos de la ciudadanía norteamericana. Los animadores a menudo hablaban (o llamaban al escenario) a individuos de la audiencia como plomeros, doctores, docentes, oriundos del medio oeste, sureños, gente de países lejanos, jóvenes y viejos. La gente conversaba sobre cualquier tipo de trabajos abarcando tareas domésticas, ingeniería química o ganadería.

Los productores difundían especialmente la idea de que su audiencia provenía de diversas regiones del país, y muchos programas con audiencia en vivo capitalizaban el negocio turístico atraído por la televisión en vivo. Distintos guarismos en el *New York Times* sugerían que quienes provenían de afuera de la ciudad se ubicarían entre el 25 y el 75% de los puestos, mientras que los estudios de las cadenas de Hollywood pedían específicamente turistas (Cotler, 1954; Bracker, 1953).<sup>29</sup> En los shows con audiencia participativa, a menudo el animador le pedía a la gente que indicara su lugar de origen. Por ejemplo, el programa de preguntas y respuestas de la NBC *Puede ser usted* (1956-1961) abría con las cámaras haciendo un pánico abierto sobre toda la audiencia para luego apuntar directamente (con rápidos zooms) a los rostros de la multitud. Mientras las cámaras hacían zoom, un anunciador fuera de pantalla decía sus nombres y lugares de residencia. Por ejemplo, en un episodio de 1958, el anunciador dice "Puede ser usted, señora Dan Brange de Fort Bridge, Wyoming. Puede ser usted, señor Nolan Kettle de Utah". Luego, dirigiéndose a la audiencia hogareña exclama entusiasta "O donde quiera que viva en los Estados Unidos, ¡puede ser usted!". La idea de que el estudio representaba un muestreo geográfico diverso de los ciudadanos estadounidenses fue clave para el establecimiento de las cadenas nacionales de televisión, que debían atraer a regiones muy diferentes del país. La televisión se dirigía preferentemente a esta población diversa en un lenguaje que hablaba la lógica "*E Pluribus Unum*" de la democracia estadounidense en acción.

En este sentido, el público de estudio era coherente con el *ethos* del crisol de razas de EE.UU. Pero mientras películas o audiciones radiales de las primeras décadas del siglo XX habían contado a menudo historias de inmigrantes europeos asimilándose a la cultura de masas del país y, mientras que filmes de la Depresión como *Buscadores de*

*oro de 1933* de Mervin LeRoy o *Los vagos de Sullivan* de Preston Sturges (1941) contaron historias de movilidad social y romances entre distintas clases sociales (al tiempo que creaban un *publo* colectivo para vagabundos, dependientes de la asistencia social, o el "hombre olvidado" de *Buscadores de oro*), en los años 50 la imagen de la asimilación masiva había cambiado. En dicha década, el deseo colectivo de las masas era típicamente ilustrado a través de ideales de una sociedad sin clases donde todos, sin importar ingreso, educación, raza, etnia o herencia, aspiraban (y normalmente ya habían alcanzado) el estilo de vida del consumismo de posguerra de la clase media-blanca. Por supuesto que de hecho no todos los estadounidenses gozaban de estos privilegios: el período de posguerra aún estaba plagado de segregación habitacional, de transporte, de educación y otros servicios sociales. Pero la fantasía de eliminar la diferencia de clases a través del consumo (a menudo a través del crédito financiado) era omnipresente en la cultura de la posguerra en filmes, revistas, moda, ofertas especiales de objetos de diseño exclusivo, y especialmente en los programas y comerciales de TV.

Aunque resulta difícil evaluar sus verdaderas filiaciones de clase, los integrantes de la audiencia en estudio generalmente se comportaban de una forma que sugería que entendían que participar en un show de TV era un evento decididamente orientado a la familia de clase media. En otras palabras, habían asimilado la noción de los productores de comportarse como "invitados a la casa". Los paneos de la audiencia a menudo mostraban principalmente a blancos haciendo sus mejores atuendos: trajes, corbatas y habitualmente sombrero en los varones; trajecitos o vestidos a medida, guantes blancos, tocados e incluso arreglos florales en las mujeres. Una panelista describió su participación en un popular programa diario de televisión contando que ella y su madre se arreglaron "de punta en blanco, con sombreros, guantes y trajecitos porque sabían que iban a aparecer en televisión" (cit. por Ganas, 1996).



*It Could Be You*, ca. 1958.

29. Los estudios de TV eran a menudo atracciones turísticas en sí mismas o estaban construidas junto a una de ellas y con los años a menudo pedían turistas como audiencia para sus shows en vivo o grabados. La CBS Television City estaba al lado de The Farmers Market, una de las mayores atracciones turísticas de Los Angeles en aquel entonces. La NBC, ubicada cerca en Burbank, le ofrecía a los turistas visitas de sus instalaciones (e incluso de sus programas de TV con audiencia en el piso). Los estudios Rockefeller Center de la NBC en Nueva York también se podían visitar.



Normalmente, las caras usuales en la multitud eran mujeres. De acuerdo al *New York Times*, "Rara vez una audiencia se compone de menos del 60% de mujeres y la cifra se acerca a veces al 100%. Las edades varían desde bebés en brazos hasta sus bisabuelas, siendo el promedio un poco por encima del público que va al cine" (Cotler, 1954). Este era por lo general el caso, especialmente en programas diurnos en los cuales la audiencia en su casa y/o en el estudio participaba en juegos, sesiones de belleza o incluso bodas en pantalla.<sup>30</sup> Los conductores a menudo se referían a las mujeres como "amas de casa" y las entrevistaban sobre temas cotidianos como qué les gustaba preparar para la cena. Si bien es verdad que algunos programas diurnos con participación de audiencia (conocidos como "misery shows") mostraban mujeres con carencias entre el público, éstos tenían una parábola de Cencienta en el cual los necesitados aspiraban siempre a un estatus de clase media (y los programas frecuentemente llenaban a las participantes con premios como lavaplatos o tapados de piel). En otras palabras, aunque hubiera pobres presentes, se los mostraba como gente que anhelaba alcanzar el estilo de vida consumista del ama de casa de capas medias.<sup>31</sup>

Algunos de los programas con audiencia en el estudio incluían simulaciones de ciudadanía democrática en acción. Por ejemplo, el popular misery show *Queen for a Day* (NBC y ABC, 1956-1964) mostraba mujeres narrando sus desesperantes conflictos al presentador Jack Bailey, quien le pedía al público que votara cuál tenía la peor vida (entonces se la coronaba "reina por un día" y se le otorgaban generosos premios). La votación se realizaba con un gráfico sobreimpreso en pantalla que medía la intensidad del aplauso de la audiencia en el estudio, determinando la ganadora. *Arthur Godfrey's Talent Scouts* (CBS, 1948-1958) usaba también un medidor de aplauso para votar a los ganadores en este concurso de talento de aficionados. Otros shows simulaban la ciudadanía

30. Por ejemplo, *Bride and Groom* (CBS y NBC, 1951-1954) tenía bodas en pantalla; *Glamour Girl* (NBC, 1953-1954) premiaba a los afortunados de la audiencia en el piso con sesiones de belleza; *The Price is Right* (versión original, 1956-1963, NBC) le pedía al público presente que dedujera el precio correcto de los premios; *Stand Up and Be Counted* (1956-1957, CBS) seleccionaba televidentes para que fueran al show a relatar sus historias desafortunadas al público presente. Luego, miembros de ese público subían al escenario para aconsejar al participante (la audiencia hogareña también mandaba cartas con consejos). Para más detalles sobre este formato, ver Cassidy (1988) y Ouellette y Murray (2009).

31. La historiadora de la televisión Marsha Cassidy llega incluso a afirmar que la participación de la audiencia en shows diurnos le brindó a las mujeres de posguerra un nuevo tipo de "sitio subalterno de disfrute femenino" que ofrecía "un lugar público alternativo" para las mujeres (Cassidy, 1988). Pero desde mi punto de vista estas congregaciones altamente reguladas y orquestadas no pueden realmente ser consideradas igual que espacios públicos "alternativos" o "subalternos". Es más (e incluso Cassidy lo reconoce), a pesar de estas imágenes de participación femenina en la multitud, en realidad los programas de televisión (y de hecho la forma íntegra en que la televisión se construyó como aparato social) reforzaron típicamente la idea de que las mujeres tenían que quedarse en la casa volas viendo TV. Por eso parece más apropiado decir que estas audiencias tempranas de estudio televisivo proveían un espacio público *ilusorio*, un sentido simulado de la comunidad que podría haber sido una fantasía poderosa para los televidentes, pero que servía más para promover el sueño de una sociedad sin clases de ciudadanos consumidores que luzos sociales reales entre mujeres.

estadounidense a través del género "courtroom drama". *They stand accused* (CBS y cadena DuMont, 1949-1954) era una simulación no guionada de un juicio con magistrados y abogados reales, y una audiencia en vivo que oficiaba como el "jurado" del caso y decidía su veredicto. En éste y otros programas se borronaban las líneas entre la audiencia y el público ciudadano, al grado que formar parte de la audiencia de la televisión comercial se reconfiguró como un acto democrático. Estas votaciones y reconstrucciones de juicios le mostraban a la gente que ser audiencia televisiva de masas no era simplemente una forma de matar el día, sino una manera de contemplar los procesos democráticos en acción. En este sentido, estos programas canalizaban lo que la historiadora Elizabeth Cohen (2003) llama la ideología de posguerra de "ciudadanía de consumo", en la cual se pregona que ser un buen ciudadano consistía en mantener girando las ruedas del comercio para el bien de la nación.



*Queen For a Day*, ca. 1958.

Es más, las cadenas a menudo se publicitaban afirmando representar ideales patrióticos y los diversos intereses de la ciudadanía. Por ejemplo, en un institucional de 1947 titulado "Detrás de su dial", la cadena NBC se jactaba de que sus estaciones de radio y TV congregaban específicamente audiencias; no para espectáculos de mero entretenimiento, sino también para las más elevadas metas democráticas de unir a poblaciones diversas a través de las ondas de transmisión. El narrador proclamaba:

La libertad de cada estadounidense de prender su radio y escuchar sin restricciones lo que se le antoja cuando se le antoja y no deberle nada a nadie por lo que oye fue garantizada por la Constitución más de cien años antes de que se estableciera la primera transmisión. La libertad del espacio de transmisión de EE.UU. es irrevocable. Para extender esta libertad estadounidense hacia nuevas ondas inexploradas, la NBC estableció en 1941 la primera estación comercial

del país e inmediatamente comenzó a expandirla en una cadena. Agregando imágenes al sonido, abrió una ventana electrónica levantando la cortina mágica e invitándolo al mejor asiento de la primera fila: su propio sillón.



*Behind Your Radio Dial, 1947.*

Las imágenes que acompañaban esta narración mostraban a conductores de la radio y la TV blancos y negros, y público común escuchando o mirando en casa (una mujer bordando; un afroamericano escuchando su radio; un anciano blanco riendo; una joven sintonizando el dial; y una pareja de edad mediana mirando su nuevo aparato de TV). El mismo aviso mostraba a encuestadores de mercado de la NBC entrevistando a audiencias de estudio radiales para ver cuáles eran sus programas preferidos. Es decir, mostraba que la audiencia es un microcosmos de y un modelo para la audiencia hogareña, y la NBC se enorgullecía de que, a través de un escudriñamiento concienzudo del gusto público, la cadena proveía no sólo buen entretenimiento, sino un servicio público para la nación.<sup>32</sup>

Sin embargo, pese a la retórica publicitaria de la industria, las imágenes de la audiencia de estudio eran también un registro audiovisual de las exclusiones inherentes en este sonado crisol de razas de las masas. En un momento en que los negros eran aún sistemáticamente excluidos de muchos espacios de entretenimiento para blancos, las caras en la multitud eran a menudo casi exclusivamente blancas. El carácter racial homogéneo de la audiencia en el estudio era en parte causado porque muchos eran turistas viajando

32. Nótese que la retórica de la NBC del "interés público" y la democracia era común a todas las cadenas y repetidores, dado que estos ideales estaban insertos en las políticas regulatorias gubernamentales de radio y televisión de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). Si bien la FCC no regulaba los contenidos, establecía que los radiodifusores operaran de acuerdo al "interés público" de sus mercados y distribuía las licencias a los emisoras con la condición de que cumplieran con este mandato. Su cumplimiento sin embargo nunca fue demasiado estricto, por lo cual el interés público ha funcionado históricamente más como un ideal retórico que como una práctica concreta.

a Nueva York y Hollywood. En el ambiente racista "separados pero iguales" de los años 30, a los negros se les dificultaba viajar en transporte segregado o encontrar plazas en hoteles de esas características. En este sentido, aun cuando las cadenas y los auspiciantes no restringían su audiencia solamente a blancos, la audiencia ilustrada en la pantalla se parecía mucho al tipo de espectadores a quienes estaban dirigidos sus productos de consumo, la familia blanca de clase media.

No obstante, para esa época muchos afroamericanos pensaban que la televisión podría ofrecer oportunidades favorables. En artículos con títulos como "Televisión nuestra nueva esperanza", la prensa afroamericana a menudo hablaba de las perspectivas del medio, tanto para el talento creativo negro como para los trabajos técnicos de hambambas (Adams, 1939: 11).<sup>33</sup> Aunque es raro hallar mediciones de audiencia que incluyeran televidentes negros, las pocas encuestas que lo hacían deducían que los afroamericanos pensaban que la TV aliviaría la segregación que experimentaban en las multitudes verdaderas. Por ejemplo, en un estudio de televidentes de 1951 un negro explicaba que la televisión "nos permite ver cosas sin condicionamientos cuando comúnmente tendríamos que verlas segregados, en los peores asientos y con la peor perspectiva. Con la televisión estamos al mismo nivel que el resto" (cit. por Bogart, 1956: 98).<sup>34</sup> Desafortunadamente, a pesar de su deseo de usar la TV como un antídoto para el racismo, su aparato receptor terminaría replicando mucha de la xenofobia del mundo real del que esperaba escapar.

En verdad, la televisión siempre estuvo condicionada por el mismo. Los primeros programas de variedades de las cadenas incluían actuaciones de cantantes y músicos afroamericanos y latinoamericanos, pero muy pocos tenían negros en roles dramáticos o en su elenco estable.<sup>35</sup> Algunos shows con participación de la audiencia como *Queen for a Day* ocasionalmente incluían afroamericanos como participantes, y un puñado de programas de variedades "exclusivamente negros" (mayormente de transmisión local) incluían imágenes de población negra en pantalla. Por ejemplo, *Harlem House*, un programa de competencias brevemente emitido por la estación WABD de Nueva York en 1948, incluía la participación de afroamericanos en la audiencia.<sup>36</sup> Pero en su abrumadora mayoría, la gente común en las multitudes de los programas de las cadenas eran blancos. En este sentido, la audiencia de estudio en televisión reproducía la extendida segregación

33. Desde fines de la década del 30 y crecientemente en los años 50, los periódicos y revistas negros como *New York Amsterdam News*, el *Defender* de Chicago, el *Sentinel* de Los Angeles, y la revista *Ebony* incluían anuncios, artículos y críticas de televisión.

34. Para una conclusión similar sobre audiencias negras, ver Riesman (1954: 23).

35. Para historias de afroamericanos en la televisión de los EE.UU. en los años 1950-1960, ver Bogle (2001); McDonalds (1992) y Ely (2001).

36. WABD era propiedad de y operado por la efímera cadena DuMont. Para una descripción breve del programa, ver "Radio and Television", en *New York Times*, 16 de mayo de 1949, p. 38. En 1948 la cadena CBS tuvo un igualmente efímero programa "totalmente negro" desde una estación de Nueva York local de su propiedad. Dado que esos programas eran transmisiones en vivo, generalmente no archivados, no tengo un registro visual de ellos, lo que torna imposible decir si toda la audiencia en el estudio era negra o no (o incluso si siquiera aparecían en pantalla).



racial de asientos en teatros, estadios, patios de comidas y autobuses. En los años 20 y hasta los años 50, los blancos podían ir asiduamente a ver números afroamericanos en lugares como el legendario Cotton Club de Harlem (donde Duke Ellington encabezaba el cartel), pero esos mismos clubes eran históricamente recintos exclusivos de blancos que frecuentemente le prohibían la entrada a los negros. En consonancia, la audiencia blanca podía disfrutar contemplando el talento negro de Harry Belafonte o Duke Ellington en un show televisivo, pero la audiencia en dicho estudio era virtualmente toda blanca.

En todas estas formas, la temprana televisión ayudó a establecer una nueva retórica para las masas en la cultura estadounidense de mediados del siglo pasado. Antes que una muchedumbre antagonista, una multitud humana, o los hombres superados de las metrópolis modernas de Simmel, las masas eran mostradas en la televisión como públicos predominantemente blancos de familia de clase media, amables, unidos por su aspiración colectiva de ser una audiencia para la TV. La audiencia de estudio representaba un nuevo tipo de masa que ya no se definía por una misma clase, ocupación o intereses políticos, sino más bien por el común interés de mirar televisión. Ésta es quizás la situación reconocida por Guy Debord (1970), cuando afirmó que a mediados del siglo XX el espectáculo se había tomado no sólo en un modo de construir imágenes o representar a las masas, sino en un vínculo social basado en actos colectivos de contemplación como espectadores.

Aunque la televisión ayudó a formar una sociedad del espectáculo, esto no significa que funcionara desalojando completamente otras formas de imaginar el colectivo social. Para ser claros, la audiencia de estudio no era el único registro de las masas en TV. En cambio, éstas figuraban junto a noticias e imágenes documentales de multitudes. En las décadas de 1950 y 1960, estas imágenes de noticieros retrataban marchas masivas en levantamientos por los derechos civiles (a menudo con gendarmes apaleando afroamericanos); rebeliones juveniles universitarias contra la guerra de Vietnam en los años 60 (nuevamente con gendarmes apaleando a manifestantes); y revoluciones sexuales (como la imagen famosa de Gloria Steinem con carne pegada a su cuerpo marchando con un grupo de mujeres en el concurso Miss Estados Unidos 1968). Estas nuevas imágenes de las masas dialogaban con una historia mucho más larga de representaciones, en las cuáles eran descriptas como turbas enojadas incontrolables, es decir, como la contratura negativa de las amables audiencias de estudio de la TV de entretenimiento cotidiano.<sup>37</sup> Las noticias (a menudo sensacionalistas) de las multitudes daban una imagen muy diferente de lo que significaba ser un público masivo, y sólo podemos especular sobre cómo los televidentes de mitad del siglo pasado podrían haber interpretado esas representaciones en conflicto del cuerpo social. Quizá las escenas televisivas cuidadosamente controladas de familias de clase media servían como una tranquilizadora fantasía de homogeneidad social para aquellos que querían que el mundo siguiera igual (aun cuando los años 50 y 60 en efecto fueron tiempos de serias turbulencias sociales y cambio). O tal vez esto era sólo la visión que auspiciantes y productores tenían de lo que quería su *target de*

consumidores de clase media. En cualquier caso, las imágenes de masas siempre son representaciones politizadas que brindan una apariencia a extendidas creencias sobre qué es "la gente" y qué significa el congregarse como público.

## ¿De la audiencia de estudio a la revolución 2.0?

A modo de conclusión, quiero extraer algunas de las consecuencias políticas más contemporáneas de la representación televisiva de las masas como audiencia. Hoy, la puesta en escena de la audiencia en el estudio sigue siendo clave para la TV de entretenimiento, aun cuando las características de la audiencia han cambiado. Programas contemporáneos como *El show de Oprah Winfrey* o *American Idol* mantienen el corte decoro de la audiencia de clase media, aunque la gente exhibida es, sin duda, más diversa desde el punto de vista racial de lo que era en los años 50. También, en las décadas del 80 y 90, talk-shows sensacionalistas como *The Jerry Springer Show* (que comenzó en 1991 y aún hoy sigue al aire) comenzaron a incluir una versión marcadamente grosera de audiencias rebeldes. Aun así, estas audiencias rebeldes eran (como las educadas de los años 50) cuidadosamente seleccionadas por los productores televisivos por su valor como espectáculo. Algunos de los miembros más escandalosos de la audiencia fueron implantados entre el público para crear específicamente el tipo de conflictos dramáticos y tumultos fuera de control que los productores esperaban montar. En otras palabras, estas masas descontroladas son también ficciones altamente orquestadas.<sup>38</sup>

Pero para mis fines, es más importante señalar aquí que, en la cultura estadounidense contemporánea, el armado de la audiencia en el estudio es clave no sólo para la TV de entretenimiento, sino también para el modo en que los políticos del país crean su atractivo masivo y sus electorados. Es bien sabido, por ejemplo, que en la presidencia de George W. Bush se seleccionaba con asiduidad personas para conformar la audiencia cuando el jefe de Estado brindaba sus discursos televisados y su administración prohibía abiertamente la presencia en pantalla durante la alocución a cualquiera que tuviera visiones contrarias. En otras palabras, Bush se basaba en convenciones reales y probadas de la TV para representar a las masas como "invitados en la casas", grupos afables y de buena conducta, audiencias gentiles antes que ciudadanos con puntos de vista divergentes.

De la misma manera, en sus fiestas de toma del poder, tanto el presidente Clinton como el presidente Obama crearon elaborados espectáculos televisivos en los cuales la audiencia en pantalla era clave para proyectar la condición del jefe de Estado como un "hombre del pueblo". El presidente Clinton fue el primero que transmitió su acto de asunción en televisión por cable, donde él y su familia aparecían como audiencia de un enorme show televisivo de variedades que el Partido Demócrata había montado en la cadena paga Home Box Office (HBO). Clinton se presentaba como un hombre del

37. La imagen peyorativa de las masas como muchedumbre es tratada por ejemplo en Williams (2011) y Huyssen (2002).

38. Para más información sobre la TV sensacionalista de EE.UU. y las audiencias rebeldes, ver Glynn (2000); Shattuck (1997) y Grindstaff (2001).



pueblo al mostrarse como parte de una audiencia que ve desarrollarse el espectáculo de su asunción. Una lista de celebridades racialmente diversa incluyendo a Oprah Winfrey, Tony Bennett, Aretha Franklin, Whoopi Goldberg, Rubén Blades, Kenny Rogers, James Olmos, Stevie Wonder y muchos otros actuaron en el exterior del Lincoln Memorial en Washington. La retórica de las tomas del programa iba y venía entre las actuaciones estelares e imágenes de Bill, Hillary y Chelsea Clinton, al igual que el vicepresidente Al Gore y su familia, todos sentados entre una gran multitud. La cámara se posa en las caras embelesadas de los Clinton sonriendo ampliamente y aplaudiendo. El programa incluyó presentaciones espectaculares como la de Diana Ross vestida de rojo, blanco y azul cantando "God Bless America", mientras que el gran final fue con el invitado sorpresa Michael Jackson lanzando una versión de "We are the world" con todas las demás luminarias. En medio de la canción, Diana Ross llama a los Clinton y los Gore al escenario, donde las familias presidenciales cantan el tema con los artistas mientras la cámara se aleja en una toma aérea mostrando el amplio mar de gente que presenciaba el evento.



Acto de asunción del Presidente Clinton por HBO, 1992. El original en color está en <http://www.rehime.com.ar/libromasas.php>.

En este llamativo ejemplo de política espectacular, el espectáculo se invierte. En vez de situarlo a él como la estrella de una ceremonia nacional, en el ejemplo de Clinton el escenario de la política es reversible, entonces el espectáculo viene de todos lados, él es tanto la audiencia (parte de la multitud común) como el presidente celebridad. "We are the world" es el mantra para esta nueva clase de representación social de las masas como audiencia. El mundo entero está efectivamente mirando. Pero, por supuesto, eso no es estrictamente verdad. La ironía es que Clinton usó la televisión por cable en su celebración nacional, no para todos los estadounidenses sino para aquellos que podían pagar una suscripción mensual a HBO (y esos abonados eran generalmente del mismo

estato social que los acomodados *baby boomers*, quienes representaban el mayor sustento de la campaña de Clinton). Entonces, irónicamente, para los años 90 las masas eran redefinidas como el nicho de público de la televisión por cable de *narrowcasting*, y la representación del presidente como audiencia de su propio espectáculo era ahora parte de la lógica de los medios.

Si el ejemplo de Clinton muestra cómo la audiencia masiva se ha transformado en un modo de ciudadanía del espectáculo, hoy, en la cultura de la convergencia de Internet, la audiencia televisiva está también siendo movilizada para la acción política. En el mundo simulado de la política estadounidense, los conductores de *talk shows* se volvieron no sólo grandes estrellas de la TV, sino además políticos hechos y derechos con enormes masas de seguidores. En septiembre de 2010, Glen Beck (un conductor de *talk show* de derecha con afición a castigar al presidente Obama) organizó un gran acto político movilizándolo a su audiencia de Fox TV a reunirse en Washington para una protesta derechista contra el presidente. En respuesta, el comediante y conductor de *talk show* de izquierda Jon Stewart organizó un encuentro en Washington de su audiencia televisiva nocturna. Es importante señalar que no sólo esta gente se encontró en Washington, sino que ambas movilizaciones se transformaron en un enorme evento mediático que se publicitó en TV y en Internet para que la imagen de la audiencia televisiva se transportara ahora a las calles y se confundiera enteramente con la idea del público como formación política. De hecho, el rol social de ser una audiencia, tan central para la televisión desde los años 50, está ahora volviéndose clave para la forma en que la gente imagina la acción colectiva.

Como estos casos demuestran también, las nuevas formas digitales de conectar grupos y sus *flash mobs*<sup>39</sup> por redes sociales como Twitter o Facebook (quienes a menudo trabajan en conjunción con la TV) están cambiando actualmente las formas en que irrumpen las masas. La reciente revolución en Egipto demuestra con audacia las formas en las que las multitudes se reúnen como públicos politizados a través de los nuevos canales de transmisión mediática y representación. Al llamar a los eventos en Egipto "revolución 2.0", su líder juvenil Wael Ghonim (un ejecutivo de Google durante el día) explícitamente la visualizó como una revolución mediática. En una entrevista en el programa semanal de noticias de CBS *60 minutos* de febrero de 2011, Wael Ghonim dijo: "Sin Facebook, sin Twitter, sin YouTube, esto nunca hubiera pasado". Al ser interrogado acerca de cómo la censura de Internet del presidente Mubarak en Egipto había ayudado a los ciudadanos a salir a las calles, Ghonim agregó: "Bloquea toda Internet y vas a molestar mucho a la gente. Bloquear Facebook fue uno de los errores estratégicos de este régimen. Es una de las razones por las que ya no están en el poder". En CNN agregó:

Un día quiero conocer a Mark Zuckerberg y agradecerle (...) hablo en nombre de Egipto (...) Esta revolución se inició *online*. Esta revolución se inició en Facebook. Esta revolución se inició en junio de 2010 cuando cientos de miles de egipcios comenzaron a sufrir contenidos. Publicábamos un video en Facebook y

39. *Flash mobs*, irrupciones coreografiadas donde los participantes sorprenden al resto del público, representando su rutina por ejemplo en centros de compras. [N. de T.]

en pocas horas era compartido por sesenta mil personas en sus muros. Siempre dije que si querés liberar una sociedad, sólo dale Internet.<sup>40</sup>



60 Minutes: Los originales en color están en <http://www.60minutes.com.ar/13tomamas.php>

Ghonim también reconoció que los medios televisivos tradicionales de noticias cumplieron un rol central diseminando el mensaje de la Revolución 2.0 en la arena mundial. En un tweet al periodista de CNN Wolf Blitzer, Wael Ghonim escribió: "No vamos a olvidarlos. Los medios internacionales salvaron vidas. Ustedes también son héroes".

Por supuesto que las revoluciones sociales no son causadas por las revoluciones mediáticas solamente. En realidad, como el propio Ghonim admite, el agente de cambio usando esos medios fue el pueblo. Pero prueba que los nuevos medios dan forma a innovadoras maneras de imaginar quiénes son las masas y cuál puede ser su eficacia política y social. Como George Rudé (1978) afirmó sobre la Revolución francesa, las masas revolucionarias se basan en la transmisión de ideas por los medios, ya sean estos antiguos como las gacetas, los panfletos (y el boca a boca) entre los que Rudé trata, o contemporáneos como la televisión y las plataformas digitales.

En este sentido, la representación televisiva histórica de las masas como audiencias tiene consecuencias duraderas sobre cómo imaginamos la acción política hoy. A pesar de los intentos de la televisión temprana de controlar las representaciones de su audiencia de estudio y de asegurar la cortés respetabilidad de los "invitados en la casa", las audiencias—como toda formación social—siguen siendo impredecibles y sujetas a cambios históricos. Seguramente las masas de la primera televisión no eran una muestra cabal del público estadounidense en su conjunto; eran más bien ficciones altamente controladas para atraer al público que los anunciantes más deseaban. Pero ya fueran simuladas o virtuales, las multitudes mostradas en los estudios de mediados del siglo pasado no eran simplemente falsas: expresaban en cambio un tipo de "realismo profundo" que proveía un sentido de lo que significaba ser una clase de individuo dentro de la sociedad mediática en expansión de la cultura de los EE.UU.<sup>41</sup> Hoy, la imagen amable de las masas de clase

40. Wael Ghonim, citado en *The Huffington Post* del 13 de abril de 2011, disponible online en: <[www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)>. Consultado el 1.º de junio de 2011.

41. Estoy tomando prestado el término "realismo profundo" de Bajtin (1987), quien escribió sobre formas festivas populares que no "reflejaban el aspecto naturalista, pasajero, vacío y disgregado de la realidad sino el proceso particular de constituirse, su significado y dirección" (Bajtin, 1987: 190).

media subsiste en programas de TV como *American Idol*, pero también otras imágenes de las masas (como las manifestaciones por derechos en los 60 o las *flash mobs* de hoy) han competido históricamente por la atención del público. Finalmente, las masas invisibles de la foto de Paul Strand nunca desaparecieron realmente con la televisión. Por el contrario, como sugiere la Revolución 2.0, las masas continúan persiguiendo un sueño de colectivo social que puede siempre volver a emerger en nuevas (y no necesariamente utópicas) formas.

## Bibliografía

- Adams, Julie (1939): "Television Our New Hope: Industry to Be Boon To Sluggish Business", en *New York Amsterdam News*, 12 de agosto, p.11.
- Bajtin, Mijail (1987): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, Madrid, Alianza.
- Benjamin, Walter (2002): *The Arcades Project*, trad. Rolf Tiedemann, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Benstein, Rhona (2002): "Acting Live: TV Performance, Intimacy, and Immediacy (1945-1955)", en James Friedman (ed.), *In Reality Squared: Televisual Discourses on the Real*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, pp. 25-44.
- Boddy, William (1992): *Fifties Television: The Industry and its Critics*, Champaign-Urbana, University of Illinois Press.
- Bogart, Leo (1956): *Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*, Nueva York, F. Ungar.
- Bogle, Donald (2001): *Prime Time Blues: African Americans on Network Television*, Nueva York, Farrar, Strauss and Giroux.
- Bracker, Milton (1953): "No Question About Quiz Shows", en *New York Times Magazine*, 26 de julio, p.16.
- Buck-Morss, Susan (1991): *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*, Cambridge, MA, MIT Press.
- (2002): *Dreamworld and Catastrophe: The Passing of Mass Utopia in East and West*, Cambridge, MIT Press.
- Carotti, Elias (1983): *Masa y Poder*, Madrid, Alianza/Muchnik.
- Carbine, Mary (2005): "The Finest Outside the Loop", en *Camera Obscura* 23.
- Cassidy, Maisha (1988): "Sob Stories, Merriment and Surprises: The 1950s Audience Participation Show on Network Television and Women's Daytime Reception", en *The Velvet Light Trap*, 42, otoño, pp. 44-61.
- Cohen, Elizabeth (2003): *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Nueva York, Vintage.
- Corell, Barbara; Witte, Karsten y Zipes, Jack (1975): "Introduction to Siegfried Kracauer's 'The Mass Ornament'", en *New German Critique* 5, primavera, p. 62.
- Cotler, Gordon (1954): "That Strange TV Studio Audience", en *New York Times Sunday Magazine*, 16 de mayo.

- Debord, Guy (1970): *Society of the Spectacle*, Detroit, Black and Red.
- Douglas, Susan (1987): *Inventing American Broadcasting, 1899-1922*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- (1999): *Inventing American Broadcasting y Listening In: Radio and the American Imagination*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Ganas, Monica (1996): "Queen for a Day: The Cinderella Story", videocassette. Universidad de Kentucky.
- Glynn, Kevin (2000): *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, Durham, NC, Duke University Press.
- Grindstaff, Laura (2001): *The Money Shot: Trash, Clash and the Making of TV Talk Shows*, Chicago, University of Chicago Press.
- Hansen, Miriam (1991): *Babel in Babylon: Spectatorship in American Silent Film*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Hayes, Peter Lynd (1951): "Stay in the Parlor", en *Variety*, 3 de enero.
- Huyssen, Andreas (2002): "La cultura de masas como mujer: lo otro del modernismo", en *Después de la gran división: modernismo, cultura de masas, posmodernismo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, capítulo 3.
- Kracauer, Siegfried (1975): "The Mass Ornament", en *New German Critique* 5, Primavera, pp. 67-76.
- (1985): "El triunfo de la voluntad", en *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del cine alemán*, Barcelona, Paidós.
- (2005): *The Mass Ornament: Weimer Essays*, trad. Thomas Levin, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- (2008): "El ornamento de la masa", en: *La fotografía y otros ensayos. El ornamento de la masa I*, Barcelona, Gedisa.
- Larabee, Eric y Meyersohn, Rolf (eds.) (1955): "\$30 Billion for Fun", en *Mass Leisure*, Glencoe, IL, The Free Press, pp. 162-68.
- Lenthall, Bruce (2007): *Radio's America: The Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lichty, Lawrence W. y Topping, Malachi C. (1975): *American Broadcasting: A Source Book on the History of Radio and Television*, Nueva York, Hasting House.
- Marvin, Carolyn (1990): *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Nueva York, Oxford.
- McDonagh, Edward (1956): "Television and the Family", en *Sociology and Social Research*, vol. 40, Nº4, marzo-abril, p. 117-119.
- McDonald, Fred J. (1992): *Black and White TV: African Americans in Television Since 1948*, Nueva York, Wadsworth.
- O' Meara, Carol (1955): *Television Program Production*, Nueva York, Ronald Press.
- Ouellette, Laurie y Murray, Susan (eds.) (2009): "Melancholy, Merit and Merchandise: The Postwar Audience Participation Show", en *Reality TV: Remaking Television Culture*, Nueva York, New York University Press, pp. 301-320.
- Peiss, Kathy (1986): *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn of the Century New York*, Filadelfia, Temple University Press.
- Pereira, William L. y Luckman, Charles (1953): "CBS Television City", en *Arts and Architecture*, enero.
- Pyppele, J. R. (1948): "Moral Responsibility Cited as Challenge to Television", en *Variety*, 28 de julio.
- Benman, David (1954): "Recreation and the Recreationist", en *Marriage and Family Living*, Nº16, febrero.
- (1968): *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires, Paidós.
- Rudié, George (1978): *La multitud en la historia: Los disturbios populares en Francia e Inglaterra, 1730-1848*, Madrid, Siglo Veintiuno.
- Shattuck, Jane (1997): *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*, Nueva York, Routledge.
- Simmel, Georg (1998 [1903]): "The Metropolis and Mental Life", en David Frisby y Mike Featherstone (eds.): *Simmel on Culture*, Londres, Sage, pp. 174-186.
- Spigel, Lynn (1992): *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago, University of Chicago Press.
- (2009): *Television by Design: Modern Art and The Rise of Network Television*, Chicago, University of Chicago Press.
- Stamp, Shelley (2000): *Women and Motion Picture Culture After the Nickelodeon*, Princeton, Princeton University Press.
- Steinberg, Cobbett (1980): *TV Facts*, Nueva York, Facts on File.
- Stewart, Jacqueline (2005): *Migrating to the Movies: Cinema and Black Urban Modernity*, Berkeley, University of California Press.
- Williams, Raymond (1993): *Television, Technology and Cultural Form*, Hanover, MA, Wesleyan University Press.
- (2011): *Cultura y Sociedad: 1780-1950: De Coleridge a Orwell*, Buenos Aires, Nueva Visión.