

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raul Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CIESPAL

Presidente
Édgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa Gonzales
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Revista Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250 6148 252 4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro I.A.T.S.P.027
ISSN 13901679

personaje



Eliseo Verón: una marca de "estilo"
Sandra Valdetaro
Pág. 4

La formación de los estudios de
comunicación en la Argentina y sus
derivadas como campo disciplinar
Ricardo Diviani
Pág.9

El ocaso del modelo intencional, la
noción de "estrategia discursiva"
desde la sociosemiótica
Natalia Raimondo Anselmino
Pág. 14

Comentarios sobre subjetividades y
digitalización
Sandra Valdetaro
Pág. 19

Notas para el estudio del discurso
político en las sociedades
mediatizadas
Tomás Lüders
Pág. 24

Discursos políticos/discursos
artísticos: enunciación y dimensión
institucional
Mario Carlon
Pág. 29

La mediatización del discurso
académico en los decires de los
ingresantes a la universidad
María Cecilia Reviglio
Pág. 33

La mediatización del sonido y la vida
musical
José Luis Fernández
Pág. 38

Registro sobre um exercício...
Antonio Fausto Neto
Pág. 42

Tabla de contenidos

portada



Los retos de la formación de comunicadores en la era tecnológica

Amparo Cadavid
Bringe
Pág. 44

ensayos



La enseñanza de la Ética Periodística y el autocontrol: convergencias de cinco países andinos
Ma. Luján González
Portela
Pág. 68



Facebook: Entre el cielo y el infierno
Paco Olivares García
Pág. 88



Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital

Hernán Reyes
Aguinaga
Pág. 49



Esteriotipos femeninos en series de TV
David Caldevilla
Domínguez
Pág. 73



La fotografía como medio de participación
María Cecilia Perez
Berrocal
Pág. 94



Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital

Claudia Villamayor
Pág. 55



Dibujos animados: Esteriotipos de género
Ramón Reig
Dra. Rosalba Mancinas Chávez
Pág. 79



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas
José Ignacio López
Vigil
Tachi Arriola Iglesias
Pág. 61



Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo
Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Luciana Menezes Carvalho
Pág. 84

Bibliografía 98
Actividades del CIESPAL 101

Carta a los lectores

Estimado lector, estimada lectora,

Eliseo Verón es un hombre de dos mundos y a la vez universal, pues su teoría social de la semiótica tiene influencias europeas pero también proviene de una matriz cultural latinoamericana. En este número de Chasqui, aprovechamos el encuentro binacional Argentina-Brasil de semiótica para realizar el homenaje pendiente a Eliseo Verón.

Natalia Raimondo Anselmino, docente e investigadora argentina, colaboradora de Chasqui, nos comentó acerca del encuentro y esa actividad académica fue la concreción de un número que tiene como pretexto la obra del semiólogo argentino.

Este número de la revista latinoamericana de Comunicación no se dedica a la obra vasta de Verón, sino a la lectura y aplicación de su teoría y metodología, como influjo en los estudios de comunicación, en la lectura de la realidad y en la generación de espistemología en América Latina.

Sandra Valdetaro, Natalia Raimondo, Cecilia Reviglio, José Luis Fernández, Mario Carlón y Ricardo Diviani, reformularon sus textos presentados en el encuentro de Rosario, Argentina, para nuestra revista. Tomás Lüders, quien también participó en esta cita, nos envió hace ya un año un texto que lo hemos guardado hasta ahora, pues su aplicación del método veroniano merecía estar en un cuerpo monográfico más amplio. Finalizamos esta sección con un texto de Antonio Fausto Neto y agradecemos a Tomás, por la paciencia y a Natalia por la oportunidad.

En la sección de Portada, y siguiendo la línea del corpus anterior, presentamos textos que fueron elaborados no para ser leídos sino para ser expuestos en un pasado encuentro sobre radio y tendencias digitales, en el 2007.

Ahora, que el tema vuelve a convocar a periodistas y comunicadores de América Latina en un seminario en CIESPAL, vemos que es oportuno entregarles una parte de lo que se dijo y se discutió en el encuentro pasado,

con la finalidad de hacer una evaluación y saber qué se cumple y qué está pendiente aún.

Textos de Amparo Cadavid, de Colombia; del ecuatoriano Hernán Reyes, de Claudia Villamayor, de Argentina, y de los latinoamericanos Tachi Arreóla y José Ignacio López Vigil, siguen siendo vigentes en esta época globalizadora y digital con miras a una democracia efectiva de la comunicación.

En nuestra sección de Ensayos tenemos otro texto que por fin ve la luz de la publicación y también pedimos las disculpas a Luján González por su paciencia, quien aborda el tema de la ética y la enseñanza en la Comunicación. Desde España, como si hubiéramos establecido el tema con antelación, nos presentan dos textos acerca de los estereotipos femeninos en las series ficcionales de televisión y en los dibujos animados. En sendos artículos, dos expertos en comunicación digital abordan las plataformas de *Twitter* y *Facebook*, desde sus utilidades y debilidades. Finalizamos esta sección con una práctica comunicativa, desde Colombia, que utiliza la fotografía como herramienta pacificadora y de desarrollo.

Chasqui presenta, poco a poco, su archivo histórico en <http://www.ciespal.net/chasqui>, en formato pdf para que todos los investigadores, estudiantes y docentes consulten libremente sobre el pensamiento comunicacional latinoamericano y la realidad que en un momento fue coyuntura y ahora es parte de la historia que nos formó y de la cual aprendemos.

Gracias por su lectura.

El editor





Eliseo Verón:

una marca
de "estilo"

Reseña del Coloquio “Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina”¹

Sandra Valdetaro

Argentina, doctora en Comunicación, docente de la Universidad Nacional de Rosario.

sandravaldetaro@hotmail.com

El presente texto recapitula los términos centrales de los debates desarrollados en el Coloquio “Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina”, realizado en el marco del Proyecto BR/08/21 del Programa de Cooperación Científico-Tecnológico MINCYT-CAPES 2009/2010, dirigido por el Dr. Antonio Fausto Neto por la parte brasileña y la Dra. Sandra Valdetaro por la parte argentina, llevado a cabo en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina, del 18 al 20 de agosto de 2010. En dicho coloquio participaron como “expositores” miembros de los equipos de la Unisinos (Brasil) y de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), y también especialistas de la Universidad de Buenos Aires, quienes fueron especialmente convocados.² La dinámica del coloquio se organizó a partir de exposiciones seguidas de la intervención de “comentadores”³ quienes, a partir de sus devoluciones, propiciaron un debate significativo sobre las distintas problemáticas planteadas. A los fines de garantizar una apropiación adecuada de cada planteo, se publicó un libro con las ponencias que fue distribuido a todos los asistentes previamente a la realización del coloquio.⁴ Dicha organización promovió las condiciones adecuadas para el desarrollo de una deliberación detenida y atenta de cada presentación que, mediante una dinámica implicación de todos los asistentes, permitió la delimitación de un conjunto de tópicos e hipótesis a retomar en agendas de trabajo conjunto. A continuación se exponen algunas de las temáticas que surgieron en dicho debate.

La ambivalencia de los *ídolos*: entre el riesgo y la productividad

Las investigaciones actuales sobre *mediatizaciones* se enmarcan en una serie de genealogías que pueden considerarse tradiciones ya específicas. La particularidad de dicha problemática posiciona a la socio-semiótica veroniana como punto de vista privilegiado para su abordaje. Las reiteradas remisiones, en muchos de los comentarios y exposiciones del Coloquio, a citas de Eliseo Verón (más numerosas, a simple escucha, que las que reenvían a Umberto Eco o a Paolo Fabbri por ejemplo) producen un “efecto Verón” que, en

determinados momentos, adquiere una tonalidad casi exegética. La comunidad interpretativa de los investigadores brasileños y argentinos que nos autoconvocamos hace unos días en Rosario pareció por poco deslizarse a una zona de indecisión entre fundamentos y fundamentalismos. Pero, habituados a las exigencias de la vigilancia epistemológica, y siempre sospechosos de cualquier hermenéutica, lo que en un momento pareció un programa de idolatría se aprovechó de su ambivalencia constitutiva. De este modo, el juego conversacional ahí desplegado supo suspender, provechosamente, estos deslizamientos, y tornar productivas las apropiaciones que, en lo que puede considerarse ya una historia de la disciplina, siguen siendo fundantes. Es la potencialidad heurística de las conceptualizaciones pasadas y recientes de la socio-semiótica -principalmente de cuño veroniano- lo que produce un particular acercamiento a las observaciones de los fenómenos actuales de la mediatización, que percibiendo su particular complejidad interviene en la deconstrucción de ciertos tabúes hacia la interdisciplina fuertemente consolidados, y reclama, de manera atenta, una articulación de abordajes analíticos. Lo que aparecía entonces como descripción fenomenológica simplista derivada de los estudios culturales, de la etnografía de los consumos, o de las microsociologías por ejemplo, o como vagas generalizaciones provenientes de la sociología sistemática, se atienden ahora de nuevo modo tratando de incorporar su productividad para conocer aquello que la reconstrucción de las “gramáticas de recepción” ya no puede, sólo ella, afrontar. Fue justamente Verón quien, atento a la creciente complejidad de la actualidad, demarcó claramente el hiato entre gramáticas de recepción y prácticas concretas de reconocimiento con que la investigación se enfrentaba. Es por ello que la interdisciplina aparece no ya como un riesgo de recaída en generalidades inespecíficas, sino como una necesidad para el estudio de dicha creciente complejidad de las “mediatizaciones”. El plural viene a marcar, justamente, esa “pluralidad” con que la sociedad actual, en el marco general de la “mediatización”, produce “distintas mediatizaciones” que habrá, cada vez, que especificar.

(Pasaje al acto) Cuestiones de campo, objeto y método

Si los momentos fundantes necesitan siempre de ídolos y tabúes es porque su carácter ambivalente hace a la consolidación de un orden. Pero en su propio afianzamiento dicho orden va evolucionando e incorpora nuevos desempeños para sus adoraciones y prohibiciones, que, cada vez más desencantadas, adquieren una luz más allá de la de las identificaciones míticas. Creo que es de este tipo el momento en que nos encontramos; un momento que podríamos nombrar como de estabilización del "núcleo duro", en el cual la sociosemiótica veroniana ocupa un lugar central junto con la epistemología de Bateson, la Escuela de Palo Alto, los enfoques sistémicos, la cibernética. En tanto "núcleo", su constitución, como se ve, es ya eminentemente interdisciplinar. La naturaleza compleja de la mediatización posicionó al campo de estudios comunicacionales, desde sus mismos inicios, como un "lugar confederacional", como una especie de "enjambre institucional" (ambas formulaciones dichas por R. Biselli en el coloquio⁵) sobre el que es posible reconstruir varias genealogías, entre las cuales ocupa un lugar destacado, en la mayoría de los casos, la sociología, que, para el caso argentino, presenta la singularidad que la figura de Verón ocupa en el campo al producir un temprano deslizamiento hacia el discurso y la semiótica. Tal movimiento implicó que los medios y dispositivos se abordaran, desde entonces, en su propia especificidad.

Verón: una marca de *estilo*

Por supuesto que buena parte de los debates estuvo destinada a cómo abordar Internet. En tanto "meta-medio" (M. Carlón), Internet presenta una serie de desafíos a la investigación que tiene que ver con un nuevo adosamiento de complejidad en los procesos de mediatización. La hipótesis veroniana acerca de la radical asimetría entre producción y reconocimiento, y de la creciente convergencia en producción y divergencia en recepción, se complementa, por un lado, con su planteamiento acerca de la necesidad de estudiar la *interfaz* producción/reconocimiento, con lo cual la problemática de la "circulación" se vuelve central (Fausto Neto) y, concomitantemente, con el ineludible "pasaje de las gramáticas de recepción al campo de la recepción real" (R. Biselli).

La problemática de la "circulación" fue detenidamente planteada por Fausto Neto, quien realizó una reconstrucción de distintos momentos teóricos. Desde

la noción de Verón de "contrato de lectura" como intento o medio de regulación para evitar la fuga de receptores, y la inferencia de posibles efectos desde las gramáticas de producción, Verón realiza, según Fausto Neto, un cambio interesante con respecto a la conceptualización de la circulación ya que pasa de considerarla como desfasaje entre producción y reconocimiento, a considerarla como una "zona de articulación" que involucra el trabajo de apropiación de la recepción. Es así que el concepto de "interpenetración", tomado de Luhmann (cfr. Fausto Neto y S. Valdettaro) y de Culioli (Fausto Neto), vendría a definir el vínculo. Se entiende la relación producción/reconocimiento, entonces, como una zona de frontera, de pregnancia, de transformación, que hace a una "nueva ecología comunicacional". Siendo el ámbito que más complicaciones presenta a la hora de investigar, sin embargo ofrece pistas explícitas que es posible reconstruir a partir de la recuperación de sus marcas. La circulación aparece, entonces, como un dispositivo de potencialidades (Fausto Neto) que requiere "superar las abducciones y hacer investigaciones empíricas".

J. L. Fernández caracterizó al fenómeno Internet como producto más de la "acumulación" que de la "transformación", y propuso correrse, para evaluarlo, de la postulación acerca de la "centralidad" de la imagen en nuestra cultura. Lo que se advierte, según Fernández, es, en realidad, un cambio en el "linkeo", es decir, en el modo de interacción, ya que tanto los dispositivos masivos como en red no son nuevos. Remarcó la especificidad de la mediatización del sonido en la vida social y su importancia en términos de "preparación" de la mente para juegos complejos.

Escuchar medios-de-sonido es una actividad sumamente compleja que, sin embargo, resulta desapercibida e intersticial en la cultura ya que, habitualmente, no se la reconoce (J. L. Fernández), pero su importancia en el desarrollo cognitivo es central. De tal modo, Fernández discutió, y encontró "forzada", la idea de "la supuesta naturalidad de lo audiovisual" señalando que la cultura no es puramente audiovisual y, también, el propio estatuto de lo perceptual-visual que no puede entenderse simplemente como "leer". La escritura supuso una ruptura con lo natural-perceptivo, y la conceptualización es un fenómeno no-visual, ya que "no hay imagen que pueda construir conceptos y atribuciones" (J. L. Fernández).

Una importante acotación relacionada con este aspecto fue la distinción, planteada en principio por Mario Carlón, entre "medios técnicos del registro" y

“medios expresivos”, y la caracterización de Internet principalmente como medio expresivo. Carlón señaló el creciente abandono del vínculo naturaleza-cultura en internet, en lo que nombró como un “giro antropocéntrico” (M. Carlón), y que fue evaluado, incluso, en algunos comentarios, como una tendencia de pasaje desde el “ideal del yo” a un “terreno narcisístico” (T. Lüders). Dicha expansión del lenguaje verbal y de los medios de expresión en Internet llevan a pensar en la cultura actual a partir de la recuperación de algunos conceptos de Chion y de Manovich, como los de fonogeneración y remodelado en la producción musical, y las operaciones específicas que tienen que ver con el reversionado (cfr. Chion en Fernández), o los de cultura-Lego, *remix* y modularidad de Manovich (cfr. Valdetaro).

Estos recursos de la *modularidad-on-real-time* y *on-demand* (cfr. Manovich en Valdetaro) plantean varias cuestiones: por un lado, ciertas consecuencias a nivel cognitivo que tienen que ver con una tendencia al desarrollo de sofisticadas capacidades mentales asociadas a la manipulación de cápsulas, fragmentos, detalles y módulos para construir “otros” textos, con lo cual internet habilitaría al desarrollo de operaciones lógicas y de creciente abstracción (Valdetaro), y, simultáneamente, una nueva experiencia de la temporalidad gestionada directamente en reconocimiento (Valdetaro).

El vínculo digital/indicial adquiere, de este modo, nuevas modalidades en Internet. La televisión y la toma directa televisiva -medio y técnica de registro- produjeron una importante diferencia en la indicialidad con respecto a los anteriores medios expresivos (M. Carlón). Lo que se plantea con respecto a Internet no es una retirada del directo (Carlón, Biselli) -ya que, por ejemplo, *Twitter* es “directo”- sino que ello ocurre en un medio principalmente expresivo y, por lo tanto, en una tendencia al “abandono del vínculo naturaleza/cultura” (M. Carlón); por lo tanto, lo que se impone estudiar es qué “tipos” de directos, por ejemplo, habilita internet. De manera general, la interfaz hombre/computadora se evalúa como una “relación amigable”, a la manera de “máquinas literarias” que facultarían el despliegue de una imaginación “simbolista” (G. dos Santos).

Esta posibilidad de pensar “poéticamente la mediatización” (R. Biselli) resulta interesante ya que el simbolismo, como destacó Biselli, ya era multimediático aunque aún no contara con los medios. La estética de los videoclips anunciaba también dicha imaginación simbolista, y si bien

todavía no se encuentran mediatizadas todas las dimensiones sensibles de lo humano -como el olfato y el tacto por ejemplo- lo cierto es que dichas dimensiones resultan indispensables para pensar “lo mediático”. La “producción de sentido” -enfaticó Rubén Biselli- “impidió pensar lo mediático”, ya que hay muchas cuestiones que no son del orden del sentido, sino de las “afecciones”. La noción de “umbral” (Cecilia Reviglio) -en tanto espacio de frontera, de pregnancia, de transición de ambientes- viene también a caracterizar el tipo de vínculo que habilitan las interfaces.

Aplicado, por ejemplo, a la “mediatización de las cátedras universitarias” (comentario de Mario Carlón sobre el trabajo de Cecilia Reviglio), el concepto de “umbral” adquiriría un nuevo sentido, ya que estas “clases multimedia”, al cambiar los dispositivos de enseñanza, interrogarían a un espacio pedagógico tradicionalmente caracterizado como “complementario” constituyéndose ahora como espacios de trabajo cotidianos, colaborativos, y tendencialmente simétricos. De este modo, internet altera el vínculo tradicional complementario de la educación (M. Carlón). A partir de su experiencia profesional en este ámbito, Ricardo Diviani señala dos cuestiones diferentes. Por un lado, la mediatización de las cátedras tendría la potencialidad de profundizar los vínculos, pero, simultáneamente, circula un discurso que interpela de una manera alarmista a los docentes que, en general, perciben como muy dificultoso “trabajar en wiki” (R. Diviani). Por lo tanto subsiste, según Diviani, una diferencia entre potencialidades y apropiaciones efectivas.

Retomando esa actividad de “remixing”, de “post-producción” a la cual nos referíamos más arriba, nos encontramos con un lector-espectador con su poder recobrado, ya que no es posible evaluarlo aún como activo o pasivo, sino como “productor” (M. Carlón). Dicho esto, el abordaje y la caracterización de las “audiencias” presenta no pocos problemas. Partiendo del fenómeno de convergencia de la mediatización de Jenkins, y retomando formulaciones previas de Scolari, Mariana Maestri propone el término “hiper-audiencias” para nombrar esta “ampliación de prácticas” y diferenciarlas de la sociedad mediática tradicional.

La calificación de “hiper”, en tanto “mucho”, a las audiencias, y el propio término “audiencia” -que remite a la sociedad de los medios de masas, no a la post-mediatización- produjeron un debate que se planteó preguntas en torno a su relación tanto con el fenómeno de la fragmentación, como con



distintas genealogías de construcción teórica de sujetos colectivos, ya sea desde la sociología, la filosofía-política y los estudios culturales -"masa", "multitud", "muchedumbre", "clase", "pueblo", "movimientos sociales", "minorías", "tribus urbanas", "sujetos rurbanos", etc.- como desde las teorías de la comunicación, la socioantropología y la sociosemiótica: "masa", "públicos", "audiencias", "lectorados", "espectadores", "consumidores", "usuarios", "lector-agente", "prosumidores", "agentes", "redes sociales", "asociaciones en red" (Valdettaro). Lo cierto es que los recursos de interconectividad colaborativa e interacción de la web 2.0 plantean novedades que la terminología aún no parece captar de manera plena, pero que apuntan, de manera general, a la discusión sociológica clásica entre el concepto de "comunidad" -a la manera de Tönnies- y el más sistemático de "sociedad" de Durkheim por ejemplo. Lo "hiper-mediatizado" articula -como lo señaló Carlón- lo "hiper" de Scolarí -que implica la disolución de las masas y la concatenación de las interfaces en hiper-medios-, con las "mediaciones" de Barbero, y, en tal articulación, habrá que seguir evaluando cuál es el lugar de las "audiencias".

Por lo pronto, estudiar con propósitos investigativos las múltiples manifestaciones de esta "actividad lectora-espectatorial" (el término es mío) requiere delimitar claramente los tipos de abordajes teórico-epistemológicos. Es lo que se propone, por ejemplo, Natalia Raimondo Anselmino, quien, con el objetivo de analizar los espacios de participación del lector en la prensa *on-line*, caracteriza a los mismos como "zonas de conflicto" pero sin tratar de inferir desde allí las "intenciones" del lector. De tal modo, a partir de la identificación de ciertas marcas en el discurso -nuevamente Verón-, la configuración de dichos espacios habilita a la reconstrucción de diversas modalidades estratégicas a partir de las cuales se podrían construir algunas tipologías de "figuras del reconocimiento" (Biselli).

Por último, otro de los ámbitos investigativos abordados fue la "mediatización del mundo-del-arte" a partir de la presentación realizada por Mario Carlón. De dicha presentación, y de los comentarios realizados por Rubén Biselli, se pueden plantear varias problemáticas en relación con este tema. Desde el análisis de las distintas modalidades que adquieren los sitios virtuales dedicados al arte, la manera en que "dialogan" con las instituciones del arte, las variaciones en relación con la accesibilidad de las obras y la catalogación de la red como espacio publicitario o espacio de información, el tema de los "derechos de autor" y la "regulación" de las imágenes -que es muy distinto al caso de la música por ejemplo-, hasta, por un lado, las formas de visión que implican, en sí mismas, las obras mediáticas, y, simultáneamente, la tensión entre mediatización y unicidad que supone discutir por dónde se define el lugar de lo único, ya que lo que tiene "aura" ya no es la obra sino la experiencia sinestésica de la performance, con lo cual el espacio de la galería o de la exposición se constituye en un espacio de goce o de encuentro con obras irreproducibles, donde lo plástico y el sonido multimedia forman parte de la obra (Biselli), se puede reconstruir toda una agenda de temas relacionados con la mediatización del mundo-del-arte que implica, también, un diagnóstico sobre la cultura en general.

El relevamiento de los estudios y debates sobre mediatización aquí presentado no pretende, por supuesto, ser exhaustivo, pero sí creo que delimita con claridad un área de interés investigativo compartido entre colegas brasileños y argentinos, para quienes el tema de la mediatización constituye una provocación intelectual, y la sociosemiótica veroniana su principal impulso. Seguramente a partir de estas líneas e interrogantes se profundizará, en lo sucesivo, esta experiencia colaborativa. 

1 Otra versión de dicha reseña en www.ciseco.org.br. La que acá se brinda presenta leves modificaciones con respecto a aquella y enfatiza particularmente una serie de aspectos.

2 Expositores: José Luis Braga (Unisinos, Br.), Ricardo Diviani (UNR, Arg.), José Luis Fernández (UBA, Arg.), Sandra Valdettaro (UNR, Arg.), Antonio Fausto Neto (Unisinos, Br.), Natalia Raimondo Anselmino (UNR, Arg.), Pedro Gilberto Gomes (Unisinos, Br.), Jairo Ferreira (Unisinos, Br.), María Cecilia Reviglio (UNR, Arg.), Gioamérico Felicio dos Santos (Univ. Fed. de Goiás, Br.), Mariana Maestri (UNR, Arg.) y Mario Carlón (UBA, Arg.).

3 Comentadores: María Clara Musante, Pablo Colacrai, Mauricio Manchado, Jael Ferrari, Tomás Lüders, Lautaro Cossia, Soledad

Ayala, Mariángeles Camusso, Sebastián Castro Rojas y Rubén Biselli.

4 Fausto Neto, A. y Valdettaro, S. (Directores), *Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina*, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RRH, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, 2010. ISBN 978-950-673-835-8. Disponible en: <http://www.bdp.org.ar/facultad/publicaciones.php> y <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1500/Mediatizaci%C3%B3n%20de%20sociedad%20y%20sentido.pdf?sequence=1>

5 Las referencias corresponden a las exposiciones orales de los participantes en el Coloquio.

La formación de los estudios de comunicación en la Argentina



y sus derivas como campo disciplinar

Ricardo Diviani

Argentino, docente de Comunicación Social de Facultad de Ciencia Política y RRII de la Universidad Nacional de Rosario.
ricardodiviani@hotmail.com

Un área de estudio adquiere un alto grado de legitimidad y autonomía cuando se transforma en un campo académico, con sus sistemas de producción de conocimiento científico, sus formas de reproducción y sus titulaciones. Es en ese momento que la disciplina construye sus fronteras hacia dentro y hacia

fuera, delimitando de modo “performativo” lo que la distingue de las demás. La “especificidad” del campo de la comunicación, sin embargo, ha sido desde el inicio un problema recurrente que deriva de las dificultades que se presentan a la hora de definir, de modo positivo, sus rasgos identitarios, aquellos que lo diferencian de las

otras disciplinas. De todos modos, algunos aspectos de la historia de su formación en la Argentina previa a su institucionalización académica –fundamentalmente entre los años 60 y el 76– pueden ayudar a iluminar las problemáticas de su presente y las posibles preguntas sobre su consolidación como campo de estudio.

Este ensayo se divide y desarrolla a partir de dos coordenadas. Por un lado, una caracterización del proceso de formación de los estudios de comunicación en Argentina y sus derivas históricas. Por el otro, un análisis del estatuto de la comunicación en el marco de los actuales procesos de transformación en el propio “sistema de medios” que implica, para utilizar una fórmula *veroniana*, el paso de las sociedades con medios a las “sociedades mediatizadas”.

La formación de los estudios en Argentina y sus derivas como campo “disciplinar”

El surgimiento de los estudios de comunicación en gran parte del mundo occidental se produjo como resultado de un proceso por el cual distintas disciplinas comenzaron a reflexionar sobre una serie de objetos empíricos que le fueron otorgando ciertas marcas de identidad. En este punto, vale aclarar que no se debe confundir los diferentes objetos empíricos abordados con las construcciones de objetos teóricos realizadas por algunas ciencias vecinas –como la antropología, la sociología, la lingüística, etc.– y que han impulsado los debates sobre si la comunicación es una disciplina, una interdisciplinar, transdisciplina o hasta una indisciplina.

En la Argentina, este aspecto tuvo sus particularidades. En un trabajo anterior afirmábamos: “Es sabido que en Argentina, y en los denominados países periféricos, la producción social del conocimiento muchas veces no responde a los modelos extranjeros que circulan en el propio ámbito intelectual y académico. En una primera aproximación podríamos decir que ni la teoría de Pierre Bourdieu de los ‘campos’ como entidades autónomas con reglas propias, ni aquellas que plantean que el conocimiento social se desarrolla a partir de las necesidades de la burocracia estatal tendiente a la implementación de políticas sociales (Neiburg y Plotkin. 2004) –que fue en gran medida lo que pasó con la *Mass Communication Research*– pareciera explicar de manera acabada las condiciones en que surge este campo de estudio. En realidad, pareciera que en la Argentina se realizó a través de cruces y *mixturas* complejas que mezclaron lo formal y lo informal, lo académico y lo que está por fuera de esas instituciones, lo investigativo y lo ensayístico, lo político y lo científico, las ‘reglas propias del campo’ y otros aspectos que lo trascendieron” (Diviani. 2010).

En este país, el proceso de formación de los estudios de comunicación ha sido sintomático y se perfiló en base a procesos y problemas disímiles. Si se suele ubicar en los años 60 la génesis de este campo, es porque en esa época se dan a conocer trabajos que manifiestan una preocupación creciente por temáticas vinculadas a los “novedosos” medios masivos, los productos de esa industria cultural y las particularidades de una emergente cultura de masas.

En este sentido, algunos ensayos, investigaciones y autores de aquel entonces hoy son considerados emblemáticos y parte fundamental de la constitución de este campo. Tal vez la figura más sobresaliente es la de Eliseo Verón, quien se ha ganado un lugar renombrado en esa historia. A principios de aquella década, sus trabajos se ocuparon de examinar la conducta en el marco de investigaciones científicas de índole psicosocial, en donde los trastornos neuróticos fueron abordados a través de la matriz comunicativa de la Escuela de Palo Alto.

Luego sus producciones se orientaron, ya a fines de los 60, al análisis del discurso, fundamentalmente de la prensa escrita y desde una perspectiva semiológica. De formación sociológica, su posicionamiento teórico se caracterizó por su singularidad ya que, por un lado, adoptó la impronta de la “nueva sociología científica” ligada al grupo modernizador de Gino Germani en lo que hace a la tarea investigativa con base empírica –ejemplo es el estudio *Estructuras de conducta y sistemas de comunicación social*, realizado entre 1964 y 1969 en el Instituto de Sociología de la Universidad de Buenos Aires (Maldonado Gómez de la Torre. 2001)– y a sus recurrentes preocupaciones por las cuestiones metodológicas. Por otro lado, mostró un claro interés por apartarse de los modelos funcionalistas de la acción que dominaban las ciencias sociales de esos años. El modelo de análisis veroniano combinó el estructuralismo y la teoría de la comunicación de Gregory Bateson, lo que demuestra la irreverencia con la que se adaptaron algunas de estas teorías en Argentina. Articulaciones que le valieron al semiólogo algunas críticas como la de su colega Greimas (Verón. 1995).

También desde la semiología estructuralista se destaca la trayectoria de Oscar Masotta y sus trabajos sobre historietas y medios de comunicación, como así también los de Oscar Steimberg que versaron sobre la “literatura dibujada”.

Pero junto a la traza estructuralista, existieron destacados analistas que provenían de la tradición humanista, fundamentalmente de la crítica literaria, como Jaime Rest y sus ensayos sobre cultura de masas,

arte y tecnología, Héctor Schmucler y sus trabajos sobre cuestiones literarias y Jorge Rivera que abordó el folletín y la gauchesca que van conformando una incipiente línea culturalista.

En aquellos años se produjo un desplazamiento desde las inquietudes literarias o psicosociológicas de la conducta hacia el interés por ciertos “artefactos” culturales que tuvieron como centro de gravedad los medios masivos y los productos simbólicos denominados populares y de masas. No hay duda de que en la Argentina la convergencia de un proceso de modernización y renovación cultural, la aparición de un núcleo nuevo de intelectuales de izquierda y la radicalización política constituyeron las condiciones de emergencia de un incipiente campo de estudios de la comunicación.

Para los años 70, los posicionamientos teóricos y metodológicos que surgieron en la década anterior habían conformado tres líneas claras de investigación y producción que se van a ocupar de problemáticas vinculada a los medios masivos de comunicación y a los productos de la cultura de masas. De hecho, aún hoy es posible identificar esas líneas que representan tendencias de gran predicamento dentro de los estudios de comunicación. Por un lado, encontramos la semiología estructuralista que tuvo su lugar de manifestación en la *Revista LENGUAjes*¹, línea de la que se podría sentir deudora en la actualidad la sociosemiótica.

Las otras dos tendencias fueron más bien de tipo culturalista: una de tradición crítica marxista y latinoamericanista que se expresaba en aquel tiempo a través de la *Revista Comunicación y Cultura*² y la otra, de “estirpe” nacional y popular. Dentro de esta última se encolumnaron autores como Aníbal Ford, Eduardo Romano, Jorge Rivera y Heriberto Muraro, en publicaciones como la revista *Crisis*³. El terreno de los estudios de comunicación, todavía no institucionalizados en la academia, estuvo en disputa entre dos perspectivas: una más cercana a la de la ciencia mnemotécnica (la semiología estructuralista de alguna manera pretendía convertirse en la madre de las demás ciencias sociales) y otra más ligada a las disciplinas humanísticas, que provenían del análisis y la crítica literaria que con el tiempo se convirtió en análisis y crítica cultural. Es importante destacar este último aspecto, ya que marca el comienzo de una corriente de pensamiento que luego, en los años 80, algunos asociarán con los Estudios Culturales⁴.

Durante la década del 80, pasada ya la dictadura militar y con el auge a nivel global de los Estudios Culturales, los medios de masas pierden centralidad

como objeto de análisis y los estudios de comunicación se convierten, en gran parte, en estudios de la cultura. En esta etapa se va a popularizar en la academia el slogan que propone “el paso de los medios a las mediaciones” (Barbero. 1987). Tomando a esta frase como disparador, habría que evaluar no solo los aspectos positivos que tuvo ese corrimiento, sino también sopesar hasta qué punto esas ganancias para las investigaciones en comunicación –indiscutible desde el punto de vista de analizar procesos sociales más amplios– supuso algunas pérdidas.

La propia revista *Comunicación y Cultura* publicó en 1982, ya en su exilio en México, un artículo de Héctor Schmucler denominado *La investigación: un proyecto comunicación/cultura*, se reconocía la imposibilidad de tratar por separado estas dos dimensiones, al tiempo que afirmaba el “salto teórico” que esto significaba. Decía Schmucler: “La relación comunicación/cultura es un salto teórico que presupone el peligro de desplazar las fronteras. Pero, justamente, de eso se trata: de establecer nuevos límites, de definir nuevos espacios de contactos, nuevas síntesis. En vez de insistir en una especialización reductora, se propone una complejidad que enriquezca. Nada tiene que ver esto con la interdisciplinariedad que solo consagra saberes puntuales. Se pretende lo contrario, hacer estallar los frágiles contornos de las disciplinas para que las jerarquías se disuelvan. La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes” (Schmucler. 1997: 151).

Es evidente que, como lo anunciaba Héctor Schmucler, los estudios de comunicación ganaron en densidad y complejidad en un contexto social de grandes transformaciones en todos los ámbitos de la vida occidental pero, al mismo tiempo, quizás se “perdieron” entre disciplinas más antiguas y consolidadas.

Sin embargo, es interesante señalar que, a pesar de estos desplazamientos en los estudios de comunicación, una perspectiva que siempre mantuvo una preocupación central por los fenómenos relacionados a los medios y productos mediáticos fue la semiótica, particularmente los trabajos de Eliseo Verón. En tanto la semiótica atiende los procesos de producción de sentido, es indudable el lugar destacado que ha ocupado en ella los medios de comunicación de masas. Ahora bien, en las condiciones actuales de mediatización resultaría sumamente productivo que esos abordajes pudieran “dialogar”, por los menos en algunos aspectos, con aquellos de herencia culturalista.

El desafío consistiría en asumir que es prioritario ubicar a los medios de comunicación en un lugar de mayor centralidad. Por otro lado, se trataría de establecer un



"diálogo" más fructífero entre las líneas de tradición semiótica y las de los estudios culturales.

Un "diálogo" entre semiótica y estudios culturales

Es obvio que esta pretensión de reposicionar a los medios en un lugar preponderante en el campo de la comunicación no aboga por su clausura o cierre a las complejas problemáticas sociales y a ciertas formas de lo comunicacional.

Tanto la comunicación interpersonal o intersubjetiva, la institucional, los fenómenos comunicacionales desarrollados en el marco de procesos socio culturales más amplios, como así también las investigaciones sobre cuestiones epistemológicas, metodológicas, filosóficas y económicas corresponden a su área de interés. En la medida que el concepto de comunicación pueda ser construido para abordar determinados aspectos de todo proceso social, los estudios tienen la amplitud y versatilidad suficiente para ocuparse de una gran variedad de fenómenos y así debe ser.

Los estudios de comunicación aparecieron al mismo tiempo que empezó a conformarse un sistema de medios masivos que involucró profundas mutaciones en el orden social y cultural a nivel global.

En la Argentina, estos estudios presentaron algunas singularidades que lo diferenciaron de aquellos que provenían, por ejemplo, del modelo administrado de la investigación norteamericana. Aunque los artefactos sobre los que se ocuparon, en general, fueron los mismos, las orientaciones teóricas y las demandas a las que respondieron fueron sumamente distintas. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, podemos afirmar que, como ha sostenido Eliseo Verón, lo que caracterizó la reflexión sobre los medios en un primer periodo es haberlos interpretado desde una concepción representacional. Es decir, fueron entendidos como instrumentos orientados a la comunicación que funcionaban como espejos, más o menos deformantes, de un "real" exterior a ellos.

Pero a partir de las denominadas "revoluciones tecnológicas", cuyas repercusiones son ostensibles en las últimas décadas, se produce un cambio de escala en relación al protagonismo de los medios en la esfera social que lleva a intelectuales y estudiosos a hablar de "sociedades mediatizadas". "Una sociedad en vía de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios" (Verón. 2001:15). Estos cambios iluminan y acentúan las debilidades de las

visiones representacionistas al volver insostenible la concepción de los medios como reproductores o "reflejo" del mundo exterior, al que copian de una u otra manera. En realidad, los medios funcionan como "dispositivos de producción de sentido" (Verón. 2001:15). Si bien la perspectiva constructivista de la que se desprende esta concepción tiene algunas aristas sobre las que sería conveniente detenerse a pensar, lo que nos interesa aquí, más bien, son los aspectos de tipo sociológico de ese proceso de transformación que va de las sociedades con medios a las sociedades mediatizadas.

Se hace necesario una definición más precisa sobre qué entendemos por medios. Nos referimos a aquellos soportes inscriptos en determinados modelos sociales que designan un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción, recepción y circulación pública de textos en el que no hay un contacto físico cara a cara. En este sentido, consideramos que los medios de comunicación que tienen una gran centralidad en las condiciones de la mediatización actual son aquellos como la televisión, la radio, el cine, los periódicos y algunos dispositivos que se encuentran dentro de ese gran "metamedio" que es Internet.

Es claro que la convergencia de estos medios "tradicionales", junto a la telefonía, la informática y el audiovisual, está produciendo de forma acelerada y permanente nuevos interrogantes sobre la construcción del objeto difuso e híbrido de la comunicación en el marco de sistemas más complejos, pero lo dicho no le resta validez a la apuesta por lograr que tengan, independientemente de los abordajes, un lugar más destacado.

Decíamos que en la Argentina, dos líneas han sido las más activas en cuanto a la reflexión dentro del campo de la comunicación, aunque con intereses y posturas diferentes. Mientras que a la semiótica se la ha acusado de atender muy poco a las dimensiones históricas y sociales y de estar atada a los textos de modo excesivamente formalista; a los estudios culturales se le ha criticado por su inespecificidad, falta de rigurosidad teórica y sus carencias metodológicas. Frente a este cuadro de situación, es menester fomentar los espacios de diálogo y articulación entre ambas perspectivas. No necesariamente de forma programática ni formal, pero sí a partir de hacer confluir estrategias de lectura que en algún punto puedan afectarse, como un intento por superar las "debilidades" que se le adjudican a ambas corrientes.

Steimberg, en un artículo del 2000, planteaba algunas coincidencias entre estudios culturales y semióticos como "espejos invertidos". En el mismo decía: "La

perspectiva semiótica privilegiará entonces la determinación de los efectos de sentido y de sus dispositivos de producción, mientras que la de los estudios culturales intentará el desocultamiento de las relaciones sociales que se articulan con esos sentidos producidos o son definidas por ellos" (Steimberg, 2000: 4).

Quizás estas dos perspectivas no se articulen o complementen, pero sí pueden ser reapropiadas en un futuro de manera menos rígida y "ortodoxa" para trabajar sobre fenómenos comunicacionales centrados en las problemáticas de los medios que, en el marco de las

sociedades mediatizadas, han adquirido un alto grado de complejidad y son actores fundamentales en la constitución de la vida social y cultural.

Como dice Steimberg: "(...) tal vez no haya salida a través de la interdisciplinariedad, sino a partir de una particular transdisciplinariedad: no la de una crítica que se niegue a discutir sus límites, sino la de una lectura que parta del reconocimiento de su propia historia, y de su instalación en un Carrefour de época, en el que se cruzan distintos caminos y lenguajes de la investigación" (Steimberg, 2000).

1 Revista dirigida por Juan Carlos Indart, Oscar Steimberg, Oscar Traversa y Eliseo Verón. Entre 1974 y 1976 se publicaron tres números y se reconocía como la *Revista de la Asociación Argentina de Semiótica* y se presentaba como *Revista de Lingüística y Semiología*. En 1980 apareció su cuarto y último número.

2 *Comunicación y Cultura* fue una revista fundada en Chile en el año 1973. Luego del golpe de Pinochet, se trasladó a la Argentina donde se publicaron tres números más hasta su exilio en México a partir del golpe de estado del 1976. En México continuó publicándose irregularmente hasta el año 1985. Sus fundadores fueron Armand Mattelart, Héctor Schmucler y Hugo Asman.

3 Revista política cultural, de periodicidad mensual, que se publicó entre 1973 y 1976. El director ejecutivo de la revista era Federico Vogelius, el director editorial Eduardo Galeano y entre otros escribieron el poeta Juan Gelman, Haroldo Conti, David Viñas y Mario Benedetti.

4 Aunque es necesario mencionar la notable distancia que separan los nacientes estudios de la cultura en Argentina de los de estirpe británicos, sobre todo porque la Escuela de Birmingham era casi desconocida en aquella época en esta parte del continente.

Bibliografía

Barbero, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G.Gilli, 1987.

Diviani, R. "Ciencias sociales y comunicación de masas. Algunos apuntes sobre la constitución del campo de estudio sobre comunicación en Argentina y sus derivas", en *Revista Questión*, N° 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata. 2010 (http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/diviani_1_ensayos_26otono2010.htm)

Maldonado Gómez De la Torre. *Teorias da comunicação na América Latina*, Universidad do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS. Brasil. 2001.

Neiburg, F. y Plotkin, M. "Intelectuales y expertos. Hacia una sociología histórica de la producción del conocimiento sobre la sociedad argentina" Neiburg F, Plotkin, M, Comp, en *Intelectuales y Experto. La constitución del conocimiento social*

en Argentina. Buenos Aires: Paidós. 2004.

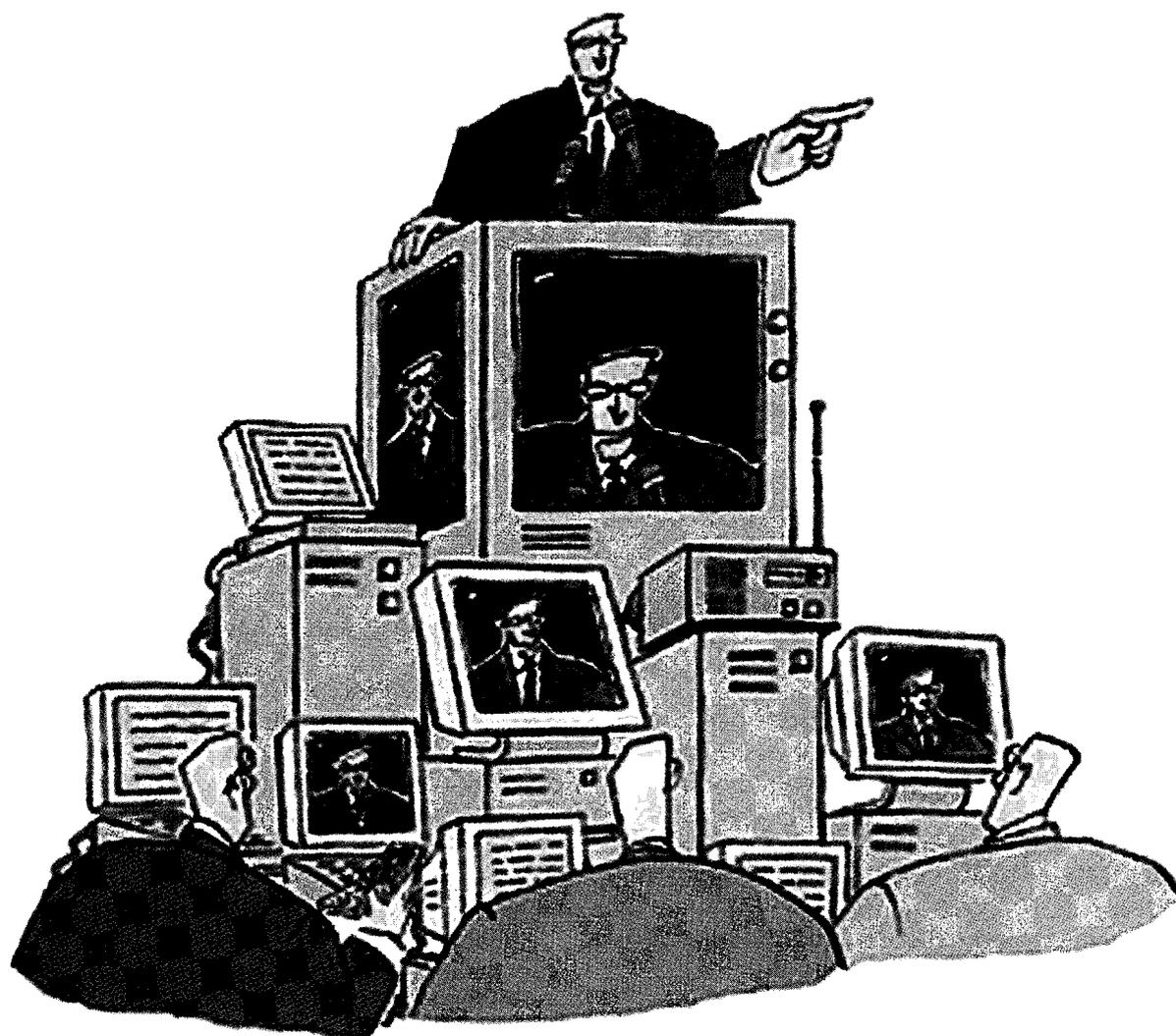
Rivera, J. *La investigación en comunicación social en Argentina*. Puntosur. 1987.

Schmucler, H. "La investigación (1982): un proyecto comunicación/cultura" en *Memoria de la comunicación*. Argentina: E Biblos. 1997.

Steimberg, O. *Semiótica y estudios culturales*, en Jean Baetens (comp.), *The future of Cultural Studies*. Lovaina: Leuven University Press. 2000. (Disponible en http://www.catedrasteimberg.com.ar/contenido_autores/Semiotica%20estudios%20culturales.pdf)

Verón, E. "Prefacio" en *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu editores. 1995. Verón, E. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. 2001.

El ocaso del modelo intencional, la noción de “estrategia discursiva” desde la sociosemiótica



<http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>

Natalia Raimondo Anselmino

Argentina, docente de la Universidad Nacional de Rosario y becaria Doctoral CONICET.

natalia_raimondo@hotmail.com

En el ámbito de los estudios sobre procesos de *mediatización* se distingue una noción que tempranamente se posicionó como categoría nodal para abordar el análisis de los discursos sociales:

la categoría de *estrategia discursiva*. Este concepto desencadenó, en su recuperación sociosemiótica, una serie de discusiones respecto de la recuperación o no de la dimensión “intencional” de los discursos.

La "estrategia" se presenta etimológicamente asociada al ámbito militar y alude a operaciones y procedimientos que se llevan a cabo para la consecución de un fin. Por lo cual, al pensar en términos de estrategias en el terreno del análisis discursivo, es muy fácil ceder a la tentación de imaginar la siguiente situación prototípica: existe un sujeto (empírico) que produce un discurso con cierta "intención" (consciente o inconsciente). Ergo, vislumbrar la estrategia de ese discurso implica inferir qué se propuso ese sujeto al pronunciarse de determinada manera y no de otra. Es decir, a simple vista la noción de estrategia pareciera estar emparentada con la idea de que la puesta en escena del "decir" se desprende de una actividad estratégica y, por lo tanto, supone la comprensión del acto de comunicación como un juego de significación particular, como una interacción de intencionalidades.

No obstante, recordemos que para Eliseo Verón, las *estrategias discursivas* se definen como "las variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso" (Verón; 2004: 197) o de un mismo tipo de producto. Por lo que, contrariamente a lo que puede suponerse, para la mirada sociosemiótica no debe ser preocupación del analista-observador "ponerse en el lugar de" el agente creador del discurso —de hecho, el lugar del sujeto empírico queda completamente desdibujado—. Aquí radica el nudo problemático sobre el que nos detendremos, para revisar las objeciones que se han formulado a la noción de "intención", desde el ámbito de estudio de la circulación del sentido opuesto a la visión racionalista instrumental.

Ocaso del modelo instrumental

La pragmática de los "actos de habla" postula un modelo de análisis según el cual deben contemplarse tanto los elementos de naturaleza "material" (entidades objetivas tales como la dupla emisor-destinatario, el enunciado y la situación espacio-temporal en que se realiza la acción), como los de naturaleza "inmaterial". Dentro de este último conjunto, que comprende los diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los elementos "materiales" de la actividad lingüística, se ubica la *intención* (Escandell Vidal; 1996). Todo discurso implica una acción —aseverar, preguntar, cuestionar, prometer, ordenar, etc.— cuya intención puede ser recuperada por el analista gracias a las marcas presentes en el enunciado. Esta mirada supone considerar la actividad discursiva como un acto voluntario y consciente, "como reflejo de una determinada actitud de un sujeto ante su entorno" (Ibid: 34). Por lo tanto, si se desea arribar a la correcta interpretación de un enunciado, deberá reconocerse la intención de su interlocutor. He aquí un postulado pragmático que ha cosechado varias críticas, de las

cuales pretendo recuperar solo algunas que considero significativas.

Cuando Apel construye los cimientos de su "pragmática trascendental del lenguaje", manifiesta la necesidad de polemizar con autores como Paul Grice o John Searle, quienes, según su visión, elaboraron teorías que recuperan las bases corroídas de los presupuestos de la filosofía de la conciencia —y, por lo tanto, de sus intenciones prelingüísticas, dado que se concibe al lenguaje como instrumento de acción del sujeto sobre otros—. El sujeto cartesiano es aquí desterrado por la recuperación del sujeto trascendental kantiano.

Apel se propone desarrollar una concepción del lenguaje que se aleja completamente de la abogada por la lógica de la racionalidad instrumental, aunque no desecha la noción de intencionalidad. Al proponer la integración de la semántica y la pragmática llega a considerar posible la *comprensión comunicativa de las intenciones de sentido* pero no a partir de hipótesis sobre las *intenciones perlocutivas de la acción* (esto es mediante explicaciones de comportamientos estratégicos comprendidos de acuerdo con la racionalidad teleológica en el sentido de Max Weber), sino gracias a considerar que la fuerza *ilocucionaria* puede estar convencionalmente predeterminada y que, por lo tanto, podría ser inferida de las huellas presentes en las notas semánticas. Según Apel, el contenido semántico que se pueda atribuir a una unidad de sentido es necesariamente trascendental.

Este tipo de críticas tiene también sus fuentes latinoamericanas, abocadas al estudio de fenómenos complejos de producción de sentido, como los que tienen lugar en el marco de las actuales sociedades mediatizadas. Este es el caso tanto del académico brasileño Antonio Fausto Neto, como del semiólogo argentino Eliseo Verón.

Fausto Neto revisa el funcionamiento del concepto de *enunciación* en el ámbito de los medios de comunicación, proponiendo alejarse de una concepción ligada a la actividad u operaciones que desencadena un sujeto —la idea de "sujeto hablante" no sería útil para pensar los discursos mediáticos, absolutamente polifónicos—. Para el autor, el análisis de los discursos periodísticos, por ejemplo, debe sortear los cánones impuestos por las teorías consciencialistas del sujeto y del lenguaje, centradas en ver de qué modo la materia significante es puesta al servicio de una intencionalidad estratégica, y que ponen al lenguaje en el lugar de una especie de instrumento adecuado a la voluntad del sujeto. Se expresa también una reprensión explícita al concepto de *intención*:



"Formulada no final dos anos 60, vai se apresentando como um conceito central, pelo fato de sua manifestação se complexificar no interior das práticas discursivas midiáticas, em decorrência da emergência de novos dispositivos de produção de sentidos, no âmbito das práticas da mediatização. (...) Este conceito veio para tensionar, particularmente o modo de entender de outra forma a problemática da produção de sentido, não calcada na noção de intenção, e na performance do sujeito que fala, e que controlaría o seu próprio discurso e o do seu destinatário, mas atravessada por problemáticas de indeterminações. Ou seja, a questão do sentido resultaría de feições de enunciações e não no poder específico de um ato enunciativo em si mesmo" (2008: 7).

Superada la cuestión de la "intencionalidad", la enunciación mediática es concebida como co-enunciación, ya que gracias a su inherente complejidad, se constituye y funciona en el ámbito de una red interdiscursiva, "e não apenas por força do trabalho exclusivo e determinado pelo 'sujeito falante'" (Ibid: 10). Incluso, el modo de ser y de enunciar de campos sociales distintos a los medios también se ve afectado; la mediatización convierte a las prácticas mediáticas en macro-procesos de funcionamiento discursivo, "operando em transversalidade e permeando o modo de enunciar, enquanto operações significantes, de diferentes práticas sociais" (Ibid: 13). Se recupera así lo propuesto por Eliseo Verón: la unidad mínima de análisis debe ser la interdiscursividad (Fausto Neto; 2008: 12).

Verón dedicó una parte de su *Semiosis Social* (1998) a cuestionar los presupuestos deterministas que sostienen los modelos pragmáticos centrados en la cuestión del enunciado, con un conjunto de textos escritos durante la primera mitad de la década del 80. No obstante, algunos de sus planteamientos ya habían sido formulados por él en el transcurso del período que va entre 1962 y 1965, y se vieron sistematizados con la publicación de su libro *Conducta, estructura y comunicación* (1968), cuando dirigía el Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Torcuato Di Tella. En la introducción de dicho libro aclara que sus reflexiones se orientan a "elaborar las bases de una teoría de la comunicación social", pero ubicando su escrito en el marco de la "literatura sociológica", en tanto, argumenta, representa un aporte al "tratamiento científico de los fenómenos de significación", lo cual requiere, desde su punto de vista, revisar algunos de los supuestos teórico-metodológicos de la sociología imperante. Allí comienza a esbozar los fundamentos de su crítica a la intencionalidad, en los que puede ya

observarse el cuestionamiento a la "acción socialmente orientada" porque en ella subyacería "una concepción subjetivista del sentido" que considera al significado como una propiedad intrínseca de la acción. Como se ve, sus argumentos están centrados en despegarse tanto de la cuestión del "sujeto" como de la lógica de la "inmanencia" del sentido. Sin embargo, a diferencia de lo que se evidenciaría luego en la *Semiosis Social*, aún no tenía cabida la invectiva que más tarde emprenderá contra los representantes de la pragmática.

Desde su perspectiva, recuperar la "intención" implicaría adoptar "el punto de vista del actor", arribar al "fin consciente". Pero, según Verón, "resulta claro que solo el actor tiene acceso a sus intenciones (a condición, por supuesto, de que sean conscientes). Más allá del acceso a la representación del objetivo de la acción (que es privilegio solo del agente), para que la intención se convierta en un fenómeno de 'comunicación' (...) hace falta que el actor 'expresé' su intención de una manera u otra. En otras palabras: para un *observador*, el problema planteado por el empleo de la noción de 'intención' solo es el de la *atribución* de intenciones a los actores sociales. Dicho de otra manera: *para un observador, la noción de 'intención' solo tiene sentido en el marco de una gramática de reconocimiento*" (1998: 192). Es decir, no alcanza con la verbalización explícita de una intención, dado que, "resulta claro que el problema ya no es saber cuál es la intención del actor (...) cuando dice o hace x, pues este problema es, hablando con propiedad, indecible, salvo para el actor mismo y a condición de que se trate de una intención consciente; el problema es determinar cómo, sobre qué bases, un actor A2 atribuye intenciones a un actor A1, a partir de lo que hace o dice A1" (Ibid: 193). Condición que, por lo tanto, implica necesariamente una situación de *intercambio* entre dos actores. He aquí un nuevo principio: "el sentido de una enunciación está dado por la respuesta que provoca" (Ibid); principio que permite reubicar el lugar del analista-observador como "tercera posición". Este tercer actor —que no es ni el sujeto enunciativo ni el destinatario del enunciado—, no haría conjeturas sobre las "verdaderas" intenciones del enunciativo.

De hecho, parte de la confusión a que nos ha llevado la pragmática de los actos de habla radicaría, según Verón, en que no se ha preguntado jamás por el lugar que ocupa el analista de las enunciaciones, "porque la pregunta entraña consecuencias que son, a sus ojos, desagradables" (1998: 194). Interrogarse por el *status* del observador requiere aceptar la imposibilidad que tiene una persona de atribuir sentido a un enunciado considerado aisladamente. Si todo discurso es *reconocimiento* de otro discurso, no puede ser el enunciado la unidad mínima de estudio, sino el "interdiscurso", es decir, el intercambio discursivo entre

actores. Toda esta reflexión lleva al semiólogo argentino a sostener que la noción de intención debe ser enmarcada en una problemática más amplia: la de la "teoría de la acción social" que, durante mucho tiempo, reinó en los dominios de la sociología. En una teoría de los discursos sociales como la propuesta en la *Semiosis Social*, "el modelo de la acción orientada no tiene ningún papel teórico que jugar (...) Si permanecemos en la posición del enunciador, es decir 'sí adoptamos el punto de vista del agente', estamos condenados a la tautología" (Ibid: 204-205), a limitarnos a la mera y trivial posibilidad de repetir la expresión de la intención según su autor.

Podríamos sostener que la diferencia central entre Karl-Otto Apel y Eliseo Verón radica en que, aún cuando en ambos se observa la recuperación de la teoría de la semiosis peirceana para pensar la producción de sentido, cada uno de ellos considera de una manera completamente distinta el postulado pragmático de la *convencionalidad*. Como vimos al comienzo de este apartado, el primero asocia la *convencionalidad* con la posibilidad de arribar a la validez intersubjetiva del sentido. El segundo, en cambio, afirma que conceptos como el de *norma* o *convención* "no parecen proveer un buen modelo de la necesidad que rige una gramática. Decir que la lengua es una institución social no resulta, en efecto, muy útil, dado que ella no se parece a ninguna otra institución social" (Verón; 1998: 161). Esto es así porque, en la discusión que Verón realiza sobre la naturaleza de las reglas que determinan la significación lingüística (su disquisición sobre si son sociales o naturales) puede observarse explícitamente la influencia de la teoría lingüística de Noam Chomsky.

A su vez, Verón funde la "teoría de los actos de habla" y la "teoría de la acción orientada" bajo el rótulo de "funcionalismos" (1998: 162), y explica que ambas pretenden recuperar el sentido a partir de la "función" (del para qué) y lo hacen, ineludiblemente, restaurando las "intenciones conscientes del actor". No obstante, este último argumento es erróneo, al menos en parte, si recuperamos algunos aspectos de la teoría austineana y la diferenciamos de lo propuesto por Searle.

Es verdad que, tal como el mismo Austin lo admite, su doctrina de las *fuerzas ilocucionarias* es una "doctrina de los distintos tipos de función del lenguaje" (Austin; 2008: 144) y, por lo tanto, se acusa el carácter instrumental del lenguaje que subyace a la filosofía del teórico de Oxford. Pero queda bastante claro que, para la égida convencionalista de los actos de habla, la *fuerza* de una expresión está incluida "totalmente" en el acto ilocucionario mismo (Austin; 2008: 32). Es decir que, la "intención" se ubica en este caso como parte de las circunstancias necesarias para llevar a cabo un acto (Ibid: 56). Pero lo central de la fuerza ilocutiva no está en

la conciencia del agente locutor. Veamos cómo funciona esta teoría en el análisis que Austin realiza del tipo de *infortunio* que representa el "abuso" en el caso de los actos de habla que él denomina "comportativos", específicamente del acto de prometer. Según Austin, "quien usa la fórmula 'te prometo que...' *promete*" (Ibid: 52), más allá de cuál sea su verdadera intención (si bien "lo apropiado", diría el autor, sería que quien expresa la promesa tenga esa intención) e, incluso el acto, la promesa, nunca es siquiera *nulo* sino, cuanto mucho se considera que fue hecho de "mala fe". Pero, ¿cómo inferir la *fuerza* del acto mismo? Porque existirían ciertos "recursos lingüísticos" (Austin; 2008: 118) que nos permiten captar (sobre todo para el caso más complejo de los "realizativos implícitos"), es decir, inferir a partir de la expresión misma (y no de las suposiciones sobre la conciencia del sujeto creador) la fuerza de la expresión: modo, tono de voz, cadencia, énfasis, adverbios y frases adverbiales, partículas conectivas, elementos que acompañan a la expresión (tales como gestos, guiños, encogimiento de hombros, ceños fruncidos, etc) y las circunstancias de la expresión. Sin embargo, el planteo de John Searle es bastante diferente en este aspecto y, creemos, sí le cabe la denuncia que realiza Eliseo Verón.

La reelaboración de los actos de habla que realiza Searle distorsiona ciertos aspectos de la teoría de Austin, sobre todo, como se ha señalado más arriba, a partir de su obra *Intencionalidad* y de la recuperación de la noción de "contenido proposicional" de Frege. Según Martínez Guzmán (1992), el planteo de Searle "hace pensar que los 'enunciados de intención' [como es el caso de la expresión "te prometo que..."] son signos externos y visibles de un acto espiritual interno" (Ibid: 70), es decir, que lo dicho remitiría a una dimensión intencional interior a la conciencia del sujeto generador del acto.

Con la creación de la noción de *estados Intencionales*, dentro de la que podríamos ubicar, por ejemplo, la "intención" de cumplir una promesa, se imputa con razón a Searle caer en un "modo psicológico" e incrementar el peligro de "mentalismo". En Austin, en cambio, la intencionalidad no remite al *estado Intencional* expresado, sino a la intención con que se ejecuta el acto de habla, que tiene que ver con la *fuerza* de la emisión y con la comprensión por parte del oyente de esa intención del hablante. Y aclara Martínez Guzmán: "Austin también reconoce que hay ocasiones en que podemos decir que, al menos en parte, ciertas emisiones son 'descripciones de mi actitud, estado de ánimo o creencia'. Pero recordemos que distanciar la descripción de lo descrito es un ejemplo más de la falacia descriptiva..." (1992: 77). Ese "en parte" es clave en Austin, ya que en rigor "no podemos aislar ni el contenido proposicional, ni el estado psicológico, porque ni 'yo'

mismo tengo un acceso peculiar a ese estado psicológico". Es decir, "no hay (...) distinción entre 'expresión' y 'estado'" (Ibid). Por lo tanto, Martínez Guzmán acepta que es Austin quien prefiguró la apelación a la "condición de sinceridad" que posibilitó, más tarde, algunos de los errores en los que incurre Searle. Aunque, "tampoco esta condición de sinceridad separa el respectivo estado mental (creencia o tener la intención) del acto de habla total en la situación total de comunicación (...) [Según lo propuesto por Austin] si hago el enunciado implícito que lo creo, como si hago una promesa implícito que tengo la intención de cumplir. Pero eso no alude a 'estados psicológicos' distantes de la realización del acto de habla total en la situación de comunicación" (Ibid: 77-79).

Por otro lado, la embestida que realiza el semiólogo argentino contra la mirada pragmática de la atribución de sentido, recae también en la desconsideración que ha mostrado con respecto al estudio de los "efectos" de los actos de habla, al pensar que la dimensión perlocutiva es no-convencional y, por lo tanto, que las "consecuencias" de los actos de hablar son completamente "imprevisibles". La falta en que se incurre, en este caso, sería el hecho de que se desgarra el modelo en dos partes sin relación: "por un lado consecuencias, no teorizables por ser aleatorias; y por otro la intención, que define por sí sola la naturaleza del

acto y que no tiene ninguna relación con los 'efectos' producidos" (Verón. 1998: 174). La propuesta veroniana de la semiosis social es completamente diferente: éste considera que en un análisis en *producción* puede distinguirse, al menos, un *campo de efectos de sentido*. De ahí que se ocupe justamente por tratar de elucidar lo que ha denominado de tantas diversas maneras: el desfase, desajuste, la relación, la circulación, la interface que se da entre las *condiciones de producción y de reconocimiento* de los discursos sociales.

El ocaso del modelo intencional acarrea el desafío de abandonar definitivamente la conciencia ingenua de la actividad de lenguaje, reconsiderando el lugar que ocupa el investigador del discurso y las condiciones de su observación. Porque, como concluye Verón, "El universo del sentido es, felizmente, mucho más complicado; lo cual hace que nuestra tarea sea, desgraciadamente, mucho más difícil" (Ibid: 207). El análisis de los discursos mediatizados requiere un modelo teórico-metodológico que permita explicar el proceso de significación que tiene lugar no gracias a la actividad de un sujeto individual, sino a partir de organismos colectivos mucho más complejos. Desde este punto de vista, las *estrategias discursivas* organizan el texto mismo más allá de las intenciones del o los actores que lo formulan. 

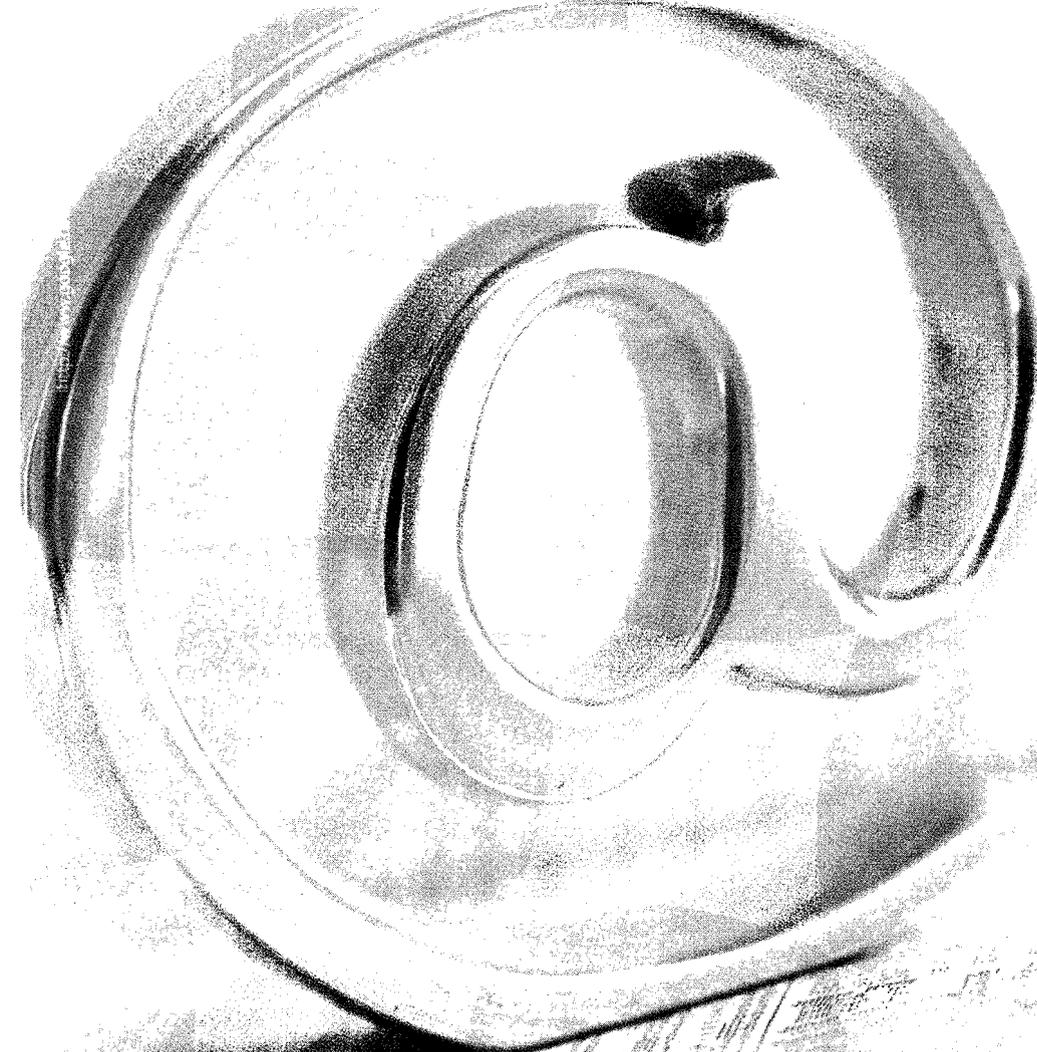
- 1 Este artículo recupera partes de un texto presentado en el Coloquio *Mediatización, sociedad y sentido* realizado en agosto de 2010 en la UNR, Argentina.
- 2 Para no complicar el feliz desarrollo de nuestro argumento, no nos detendremos a explicar el sentido que dicho término recubre para el pensamiento filosófico. Solo recordamos que la noción de *Intencionalidad*, considerada como fenómeno mental, debe su origen a los planteos de Brentano que son luego recuperados por Husserl. En su aspecto filosófico, la *Intencionalidad* remite tanto al contenido de la mente (en su "tender hacia") como a la relación entre dicha

- conciencia y el mundo. Este concepto de *Intencionalidad* es, a las claras, más amplio que el de la "intención" de voluntad.
- 3 Que serían "estados mentales" con directividad (por ejemplo: el amor, el odio, la creencia, el deseo), es decir que están dirigidos a objetos o estados de cosas.
 - 4 De hecho, Austin afirma (2008: 145-148) que su interés consiste en aprehender el acto ilocutivo, porque prefiere centrarse en lo que puede inferirse de la propia expresión o, cuanto mucho, de la relación entre ésta y su contexto de realización.

Bibliografía

- Apel, K-O. *Semiótica filosófica*. Buenos Aires: Prometeo. 2008.
- Austin, J. *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós. 2008.
- Boutaud, JJ y Verón, E. "Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces", en *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier, Hermès Science. Traducción de Gastón Cingolani. 2007.
- Escandell Vidal, M. "La pragmática" y "Conceptos básicos de pragmática", en *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel. 1996.
- Fausto Neto, A. "Enunciación mediática: das gramáticas às 'zonas de pregnâncias'", en *Cuaderno del Seminario "Mediatização e Processos Sociais. Aspectos Metodológicos"*. Sao Leopoldo: UNISINOS. 2008.
- Martínez Guzmán, V. "J. R. Searle: de los actos de habla a la Intencionalidad. Una valoración fenomenolingüística", en *Revista de filosofía*, Universidad Complutense de Madrid, 3ª época, Volumen V, Nº 7, España. 1992. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/fsl/00348244/articulos/RESF9292120067A.PDF>

- Romé, N. *Semiosis y subjetividad. Preguntas a Charles S. Peirce y Jacques Lacan desde las ciencias sociales*. Buenos Aires: Prometeo. 2009.
- Sal Paz J. y Maldonado, S. "Estrategias discursivas: un abordaje terminológico", en *Espéculo*, Revista de Estudios Literarios, Universidad Complutense de Madrid. 2009. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/abotermi.html>
- Scolari, C. y Bertetti, P. "Entrevista a Eliseo Verón: 'La televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, está condenada a desaparecer'", *Revista Alambre. Comunicación, información, cultura.*, Nº 1, Buenos Aires. 2008. Disponible en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>
- Verón, E. *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Editorial Jorge Alvarez. 1968. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa. 1998. *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa. 2004.



Comentarios sobre subjetividades y digitalización

Sandra Valdetaro

Argentina, doctora en Comunicación, docente de la Universidad Nacional de Rosario.

sandravaldetaro@hotmail.com

En el texto presentado en el coloquio, retomé tópicos de trabajos anteriores con el propósito de incorporar algunos comentarios acerca de la comunicación en la actualidad, principalmente en lo referente a los abordajes del ámbito de la recepción y al fenómeno nombrado como “redes sociales”. Señalé en otro lugar (Valdetaro 2009) la insuficiencia de los procedimientos clásicos de medición de audiencias de base cuantitativa, así como de las descripciones etnográficas de los consumos mediáticos, para estudiar

los cambios de la mediatización, debido a la epistemología simplista del sujeto-social que suponen. A dicha limitación, la progresiva instalación de Internet en la vida social agrega nuevos desafíos.

El caso de los estudios antropológicos actuales (“etnografía virtual”, entre otras menciones) es un ejemplo de dichas dificultades, dado por las incertidumbres que en la investigación social de corte antropológico generan las condiciones de la



investigación “delante de la pantalla”, que obligan a replantear tanto la definición de “campo” como el carácter de la recolección y análisis de datos, ya que, por un lado, se constata la ventaja de una accesibilidad ilimitada a la información y, simultáneamente, la dificultad epistemológica que supone redefinir la naturaleza y los límites adecuados del recorte de objeto y de la participación del investigador en el objeto de estudio, es decir, la legitimidad de la incidencia de su perspectiva y experiencia en la construcción de conocimiento.

Las vacilaciones derivan del hecho de que, justamente, el “campo” coincide con el “delante de la pantalla”, y, aunque los etnógrafos y los antropólogos saben que la pantalla no solo es una superficie luminosa contenida en algún tipo de artefacto rectangular, ese “delante de la pantalla”, en su propia mención, es todo un síntoma; la pantalla, así dicha, no tiene nada de superficial, y se presenta, al contrario, como un punto ciego, como un espacio insondable y profundo que no se sabe cómo nombrar. Cuando se la trata de nombrar en su propia especificidad, aparece como determinante su naturaleza “virtual” como oposición a “físico” o, incluso, “real”.

Esta naturaleza que se percibe como no-enteramente física –ni virtual, por tanto– constituye el núcleo traumático de la etnografía virtual. Por eso algunos parecen encontrar una solución al reclamar completar el análisis mediante “la observación física en múltiples sitios, a fin de explorar cómo las actividades mediadas por Internet se insertan en el mundo de la vida cotidiana de sus integrantes” (Ibidem). Las “interacciones *off-line*” siguen siendo el criterio de demarcación específico de los abordajes antropológicos como modo de legitimación del conocimiento, porque cómo hacer una ciencia empíricamente fundada con un objeto virtual cuando lo virtual se entiende como sinónimo de ideal y abstracto, y opuesto a real y concreto.

En este punto se produce el principal equívoco. Es la escasa claridad en relación con la comprensión de lo virtual lo que produce el principal obstáculo en el diseño de las investigaciones, ya que dicha comprensión se encuentra teñida de una mirada anacrónica al suponer que lo virtual actúa en un nivel de funcionamiento abstracto e ideal, y por lo tanto indeterminado e impreciso. Por ello, para legitimar el *on-line* (universo de lo virtual) se recurre al *off-line* (la realidad) y que, por lo tanto, la vida cotidiana se encuentre aún como separada de lo virtual que, sin embargo, se desarrolla en el ámbito de la cotidianidad. Lo virtual está para la mirada etnográfica, como fuera de foco; está allí, en ese espacio de la realidad de los actores sociales, pero borroso como un espectro. En realidad, lo que se encuentra fuera de

foco es la propia mirada investigadora, ya que el objeto que está tratando de mirar –eso “virtual”– está absolutamente presente y concreto, de manera ambiental, real y constatable, en la vida natural, física, de cada uno de nosotros.

Creemos que estos interrogantes y dilemas presentes en la etnografía virtual no están ausentes de los enfoques sociosemióticos, aunque en dicho ámbito la “realidad” de las tecnologías y lo virtual constituye una hipótesis de partida que implica asumir un nuevo posicionamiento investigativo que podríamos sintetizar, siguiendo a Verón, en la necesidad de situarse en producción y reconocimiento.

En relación con dicho vínculo entre producción y reconocimiento, en el ámbito de la sociosemiótica, se encuentra totalmente legalizada la hipótesis acerca de su asimetría radical, y mediante el concepto de “interfaz” se intentó completar que lo que el de “dispositivo” se había ganado como nivel de análisis privilegiado para dilucidar la complejidad de dicha asimetría (cfr. Valdetaro 2007, 2008a y 2008b). Se ligaban, de este modo, el linaje prestigiado por citas de autoridad filosófica del concepto de “dispositivo”, con la genealogía técnica e ingenieril del de “interfaz”, en una operación intelectual que tal vez pueda ubicarse en la necesidad de articulación de las humanidades con las ciencias ingenieriles reclamada por Mitcham para el estudio de lo que él nombra como meta-tecnología (Mitcham 2003-2004).

El punto de vista sistémico en su versión luhmanniana (Verón 2007) se propone como la base epistemológica necesaria a los fines de acercarse a la progresiva errancia de la recepción, cuya fisonomía ya no lograban captar de manera plena los clásicos conceptos de “lector modelo” o “contrato de lectura”, necesariamente situados en producción. En ese texto, Verón señalaba la pertinencia de las teorías de los sistemas complejos a los fines de evaluar los niveles de interdependencia entre el sistema de medios y el sistema psíquico y, con ello, la “interfaz producción-reconocimiento” (Ibidem).

Desde un punto de vista sistémico, la relación entre ambos sistemas –la comunicación social y el sistema psíquico– se caracteriza como de “interpenetración”. El sistema de los medios de masas incluye, en la teoría de Luhmann (2000: 104), distintos “campos programáticos” –todos ligados a la comunicación masiva– cada uno con una clausura operativa específica. La razón por la cual estos distintos campos programáticos, y su específica diferenciación, quedan incluidos en un solo sistema funcional (los “medios de masas”), se debe a que “los motivos personales, en la sociedad moderna” se hacen “accesibles” como “comunicación”.

En el campo de las noticias y reportajes, los medios simultáneamente “estandarizan” a los individuos situándolos como observadores o espectadores distantes -pasivos- que solo “excepcionalmente” confirmarán su “propia individualidad”, y los “singularizan” al “presentarlos” como “causas de su propia actuación” (Ibidem:105). La publicidad, por su parte, en el marco de un proceso histórico de larga duración de abstracción del concepto de “motivo económico” en el curso de instalación de la monetarización, esencializa al individuo mediante la idealización de un “patrón de motivos” universal, en tanto “cálculo utilitario” (Ibidem:105-106). En este caso también se encuentra la lógica de uniformización y singularización del individuo, en tanto sujeto guiado en sus decisiones por sus propios intereses. Pero es el campo de lo que Luhmann llama “entretenimiento” (el “medio de la ficción narrativa”), el ámbito cuya funcionalidad diferencial se atribuye específicamente “para individualizar la disposición de los motivos”.

Luhmann ubica dicha atribución en una tradición histórica que se inicia con el teatro moderno, pasando por la novela y “el aburguesamiento de la cultura narrativa”, la “metanarración psicoanalítica” y “la leyenda de la energía psíquica doméstica inventada por la economía”. Es en dicho campo donde a los individuos se les atribuye, específicamente, una “biografía”: “...son sus problemas, sus mentiras, sus represiones, su inconsciencia... su necesidad de latencia. El medio de la ficcionalidad tiene la pretensión de volver concretos los motivos”, dice Luhmann (Ibidem: 106/107). La adecuación de estos campos programáticos con los motivos individuales tiene, entonces, una estructura: “Se trata de «interpenetración», es decir, de la posibilidad de hacer justicia, en la comunicación social, a la conformación de la conciencia individual”, y tiene la forma de un paradoja: “los individuos, al tomar parte en la comunicación, se individualizan, y se desindividualizan; se uniforman y se ficcionalizan, para que la comunicación pueda proseguir en referencia a los individuos” (Ibidem: 107/108). Dicha evolución, en relación con lo que Luhmann nombra como los “medios técnicos que reproducen imágenes”, provoca un enriquecimiento de las “ofertas de sentido” por su utilización de “caras conocidas (cuerpos y movimientos) y nombres”. “Se trata de un logro evolutivo exitoso de hacer compatible la autorreferencia y la heterorreferencia, bajo condiciones extremadamente estrechas de los sistemas” (Ibidem:110).

Si los medios de reproducción de imágenes suponen un logro evolutivo exitoso en esta coevolución de sistemas sociales y psíquicos al reforzar la potencia selectiva de la comunicación, cabe preguntarse sobre las consecuencias de esta última generación de medios y

tecnologías interactivos. La interrogación a plantear es si dichos adosamientos de complejidad en el sistema de medios garantizan o no su supervivencia en tanto sistema, justamente, diferenciado. Si la generación de novedades puede entenderse, asimismo, desde el punto de vista del sistema, como autopoiética, es decir, como autónoma, entonces el orden emergente garantizaría, para nuestro caso de análisis, la continuidad de la coevolución del sistema de medios y el sistema psíquico ya que me parece que, en las actuales condiciones, sigue operando su diferenciación específica que consiste, siguiendo a Luhmann, en la accesibilidad de los “motivos personales” como “comunicación”. Me interesa detenerme, entonces, en esta diferenciación funcional que apunta Luhmann *-la accesibilidad de los motivos personales como comunicación-* y en el tópico de la *individualización de la disposición de los motivos*, que atribuye particularmente al campo del “entretenimiento” en tanto “medio de la ficción narrativa”, porque constituye el núcleo de mi presunción. Creo que es, justamente, este nivel el que, al garantizar la continuidad operativa del vínculo sistema de medios/sistema psíquico, promueve, simultáneamente, las principales mutaciones que, sin embargo, encuentro funcionales a tal continuidad.

Una de las principales mutaciones en la evolución de esta diferenciación funcional de “los motivos como comunicación” me parece que tiene que ver con lo que Verón llama el “esbozo de una tercera etapa en la historia de la televisión de masas” que ubica en “el pasaje al tercer milenio” (Verón 2009: 239).

“Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (es decir, desde el punto de vista de la producción) el interpretante que se instala progresivamente como dominante es *una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario*” (Ibidem: 239).

Podría entenderse que es ésta la configuración de la diferenciación funcional que nombramos, recuperando los conceptos de Luhmann, como *accesibilidad y disponibilidad de la individualización de los motivos personales para la comunicación*, y que descansa en la función pática y expresiva que es “una dimensión estructural de la televisión, la dimensión del contacto” (...) “... la relación de mirada es la condición estructurante genérica de todos los géneros propiamente televisivos” (Ibidem: 232) y, a su vez, “el eje de la mirada tal vez derive del hecho de que, de manera muy natural -dice Verón (cfr. nota 7 en Ibidem: 232)-, se le dio imagen a la voz de la radio. Por fin la voz de la radio tenía alguien a quien mirar”.



Ahora bien, es preciso señalar que dicha relación de mirada como dispositivo de individualización de motivos que remite, ya, al "cuerpo significante" (Ibidem: 231) -esto es, a la "mediatización del orden segundo" (Ibidem: 236-237)- se produjo en los géneros noticiarios y no de ficción como apuntaba Luhmann, con lo cual Verón habilita a reconstruir una genealogía distinta. No se trata, meramente, de un enriquecimiento de las "ofertas de sentido" por su utilización de "caras conocidas (cuerpos y movimientos) y nombres", sino de una evolución que fue -siguiendo a Verón-, desde los años 80 del siglo XX, y mediante los géneros típicos de la llamada neo-televisión como los *talk shows* y los juegos, crecientemente ganando en personalización. De este modo, la pantalla de televisión pasa a ser un eminente espacio de "conversación" y la vida cotidiana, su principal referente (Ibidem: 234).

Si la tecnología era lo que diferenciaba a los medios de masas del contexto de la vida cotidiana de los individuos (Luhmann 2000: 104), lo cierto es que la coevolución sistémica parece haber producido una indiferenciación creciente entre tecnologías y medios interactivos, y vida cotidiana. Esta podría ser una de las principales mutaciones -"siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó desde el principio el dispositivo" (Verón 2009: 238)- en la cual están involucrados, junto a la transformación de los interpretantes, la de los colectivos de identificación (cfr. Verón 2009: 237).

El fin de lo masivo involucraría una dilución de los medios en la vida cotidiana. Del Estado-Nación, pasando por la propia televisión como interpretante, hasta el "mundo del destinatario" como representante del "afuera" (Ibidem: 240), lo que ha sucedido es una mediatización de todas las dimensiones del individuo, con lo cual la individualización de "motivos" propia de la diferenciación sistémica a la que apuntaba Luhmann alcanza su completud. En definitiva, la historia de la televisión demuestra que ésta "... instala a nivel colectivo procesos semióticos que, antes de la mediatización, estaban confinados en el plano microscópico de las relaciones interpersonales entre los actores sociales" (Ibidem: 241).

La convergencia de medios y tecnologías mediante el protocolo de Internet produce a su vez transformaciones tanto en la composición como en la estructura del sistema, siendo la disponibilidad de fragmentos textuales que se programan en recepción y la progresiva multiplicidad de consumos (Ibidem: 245), una de las más importantes.

El funcionamiento de estos textos y fragmentos de textos -interactivos, virtuales-, lejos de ser uniforme,

supone un "poliglotismo cultural y semiótico" (Lotman [1981] 1993: 3-7). Ante esta disponibilidad de textualidades, no es posible entender al consumidor como un mero descifrador, sino estableciendo distintos tipos de contactos con ellas; la fórmula adecuada sería, según Lotman: "...el consumidor *trata* con el texto" (Ibidem: 7, la cursiva es nuestra).

La *Web 2.0* es la que ofrece toda una serie de posibilidades y trayectorias a partir de sus distintos recursos (cfr. Cobo Romaní y Pardo Kuklinski 2007), que habilitan el *remixing* y los procesos de creación colaborativa de nuevas formas (Manovich 2005). Dicha modularidad -que Manovich llama *real-time or on-demand modularity*- está asentada en la posibilidad de la *Web 2.0* de partir la información en unidades de micro-contenidos que pueden ser distribuidos desde y a innumerables dominios. La perspectiva es de "*a potential future of «ultimate modularity/remixability»*" (Ibidem: 3). Lo nuevo es que esta modularidad y *remixability* se encuentran ahora disponibles para todos los participantes de Internet (Manovich 2005: 3).

En la existencia de dichos recursos y procedimientos se basan las ideas acerca de la liberación total del consumidor del ámbito de la producción; ya la videocasetera y el control remoto habían producido "una distancia creciente entre el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo", y "una decreciente importancia del directo y del consumo en «tiempo real»" (Verón 2009: 246). Dichos mecanismos implicarían, entonces, una profunda mutación de la experiencia de la temporalidad, ya que, por un lado, como apunta Verón, el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo tienden a no coincidir poniendo en entredicho la importancia del directo, pero, a su vez, la experiencia del directo pasa totalmente al ámbito de la recepción dadas las condiciones del *remixing* en tiempo real. La tendencia es que la gestión de la temporalidad y las experiencias asociadas dependen totalmente del receptor.

Las transformaciones de las condiciones del reconocimiento se expresan en dicha pluralidad y creciente libertad en el consumo, aunque el carácter creativo de la actividad de los usuarios no puede derivarse directamente de esta cuestión de hecho, porque en realidad lo que parece darse es una actividad más centrada en la agregación que en la producción de novedades por parte de los usuarios de Internet. Es la interactividad lo que sí produce un nuevo estatuto a las lógicas del contacto. Así como los conceptos de "contrato de lectura" o "lector modelo" necesitan ser rearticulados con un momento investigativo del reconocimiento, lo mismo sucede con la hipótesis de la "agenda-setting", ya que en las actuales condiciones no es posible inferir esa relación estrecha que se suponía

entre agendas mediáticas y agendas públicas (principalmente política).

Al contrario, como dice McCombs, la fragmentación de las audiencias y la creación de agendas mediáticas exclusivas, hacen a la emergencia de agendas individualizadas (McCombs 2006: 276-277). El tópico de la escasa cohesión social que señala McCombs lleva a la pregunta acerca del estatuto de las redes sociales.

En trabajos anteriores (Valdettaro 2009) nos preguntábamos acerca del carácter "social" de las mencionadas redes, y concluíamos que el carácter de estabilidad que supondría pensar en términos de "sociedad" aún no estaba dado para las redes, con lo cual se podrían pensar en términos de "asociaciones en red". Que tampoco haya un acuerdo acerca de cómo nombrar estos colectivos emergentes en el campo, por ejemplo,

de la filosofía política, también puede ser tomado como un síntoma de la inestabilidad que se percibe en los fenómenos actuales, políticos y sociales. Con el concepto de "multitud" (Valdettaro 2008c) se intenta realizar esta operación de especificación.

Las condiciones de producción de dichas multitudes son, decíamos en ese texto, las tecnologías interactivas del contacto en una era que ya podríamos caracterizar como de post-mediatización, pero con ello también destacábamos la naturaleza episódica, intersticial, difícilmente institucionalizable, de la emergencia de las multitudes. Lo cierto es que las promesas de la interactividad distan mucho de estar vigentes. La teoría se desvela, así, entre las "asociaciones en red" y las "multitudes", en un espacio cuya complejidad se percibe, por momentos, como inefable. 

Bibliografía

Bunge, M. *Emergencia y convergencia. Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*, Barcelona: Gedisa. 2004.

Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: GRID. 2007. UVic/Flacso México. En <http://www.planetaweb2.net>

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., y Read, R. *Etnografía virtual*. Forum Qualitative Social Research, 8(3). 2007. En <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/issue/view/8>

Lotman, I "La semiótica de la cultura y el concepto de texto", en *Escritos*, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, Número 9, enero-diciembre de 1993, pags. 15-20. Tomado de "Semiotika kul'tury i poniatie teksta" en *Semeiotiké. Trudy po č znakovym sistemam*, núm. 12, Tartu, Tartu Riikliku Ülikooli Toimetised, 1981, pp. 3-7.

Luhmann, N. *La realidad de los medios de masas*, México/España: Universidad Iberoamericana/Antrophos, 2000. (primera edición 1996).

Manovich, L. "Remixing and remixability", 2005, en <http://imlportfolio.usc.edu/ctcs505/ManovichRemixModular.pdf>

McCombs, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. 2006.

Mitcham, C. "Apuntes para una filosofía de la metatecnología", revista *Artefacto* Nro. 5, Buenos Aires, verano 2003-2004.

Valdettaro, S. "Notas sobre la «diferencia», aproximaciones a la «interfaz»", en Dossier de Estudios Semióticos del Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, *La Trama de la Comunicación*, Volumen 12. Rosario: UNR Editora. 2007.

Valdettaro, S. "¿Del desenfreno a la sensibilidad? Relaciones entre cismogénesis y autocorrección en la comunicación social en la actualidad", en Aguirre Moreno, J. M^a. (ed.), *Gregory Bateson*, Col. Márgenes N° 2, Madrid, Universidad Complutense. 2008 a.

Valdettaro, S. "Estudios de Interfaz: hacia una metodología como «sensibilidad» a «la pauta que conecta»", en Fausto Neto y otros (orgs) *Midiatização e processos sociais na América Latina, aspectos metodológicos*, Programa de Pos-Graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS, Universidade do Vale do Rio dos Sinos,

São Leopoldo - Rio Grande do Sul, Brasil, CNPq-UNISINOS. 2008 b.

Valdettaro, S. "Midiatização e Multidões: reflexões sobre os vínculos entre sociosemiótica e filosofia política na atualidade", en Fausto Neto y otros (orgs.) *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Editorial Paulus. 2008 c.

Valdettaro, S. "Audiencias: de las «redes sociales» a las «asociaciones en red» Ponencia presentada en el *Foro Ibermedia*, FIA (Fundación de Investigación del Audiovisual), Valencia: 2009. Publicado en www.ciseco.org.br, febrero de 2010.

Verón, E. Cap. 8, «Du sujet aux acteurs. *La sémiotique ouverte aux interfaces*» (Del sujeto a los actores. La semiótica abierta las interfaces), en Boutaud, J.J. y Verón, E., *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier, Hermès Science. 2007. (Traducción: Gastón Cingolani, para la cátedra de Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, 2008).

Verón E. "El fin de la historia de un mueble", en Carlón M. y Scolari C. editores, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. 2009.

Notas para el estudio del discurso político en las sociedades mediatizadas



Tomás Lüders

Argentino, comunicador, docente e investigador universitario.

Becario CONECYT

tomluders@yahoo.com.ar

El discurso político y sus efectos

Sostiene Ernesto Laclau (2005: p. 92) que lo discursivo constituye el terreno primario de constitución de la objetividad social como tal. Para Laclau, autor de una de las más ricas teorías contemporáneas sobre la identidad política, lo discursivo no debe ser entendido como reflejo, más o menos distorsionado, de una realidad pre-existente. Lo discursivo es un complejo articulario de relaciones entre los elementos representados, y la forma de relaciones juega un rol constitutivo en la

definición social de su sentido. Esto significa que la identidad de los elementos no preexiste a su representación simbólica, sino que se constituye a través de ella (o se transforma en el pasaje de una formación discursiva a otra). Entre lo que Laclau (Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe, 2004) llama "elementos", se pueden incluir a los actores sociales en tanto sujetos (o "posiciones de sujeto": pp. 155 a 164), y a todo objeto que adquiere sentido para ellos. Consecuentemente, para Laclau, no hay identidades sociales monádicas y pre-existentes a los discursos que las nombran, sino solo identidades relacionales constituidas en el espacio significativo. De allí el peso que el autor otorga al discurso en los espacios de la política: quien enuncia con mayor efectividad es quien eventualmente termina por hegemonizar el significado de las propias prácticas sociales, ya que "nominar" algo es "construirlo".

Paralelamente, desde el terreno de la sociosemiótica, Eliseo Verón (1998: p. 125) ha sostenido que "toda producción de sentido es social" ya que "no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas". A su vez, Para Verón, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, "un proceso de producción de sentido", proceso que es necesariamente discursivo, ya que todo discurso implica un ordenamiento de materias significantes cuyo sentido depende de las relaciones interdiscursivas que los discursos sociales mantienen entre sí.

Desde ambas perspectiva entonces, la realidad social, es decir "lo real" socialmente significativo, no depende en primera instancia de ninguna determinación objetiva material (o ideal), sino que es el emergente de la estructura simbólica e imaginaria de los intercambios discursivos.

Coincidentemente, los propios Laclau y Verón han estudiado la conflictividad presente en estos intercambios discursivos. Más allá de la (momentánea) naturalización o "sedimentación" (cfr. Laclau, 1993) de ciertos significados, es a través del resultado de polémicas más o menos explícitas que se determina históricamente el sentido de lo social. La institución de las diversas representaciones sociales se define a través de relaciones que son siempre, como ha sostenido también Pierre Bourdieu (1996), relaciones de lucha simbólica por el poder social. Siguiendo al propio Bourdieu, podemos afirmar que el poder simbólico se apoya a su vez en la imposición de "categorías de percepción del mundo social" que definen una "visión del mundo" o "teoría de la realidad".

Ahora bien, en la medida en que el fenómeno político estudiado se produzca dentro de sociedades complejas,

con especialización en sus funciones y distribución asimétrica del poder social (como son de hecho nuestras sociedades), se dará por supuesto que la dinámica de estas luchas simbólicas se distribuye en *campos sociales* (Bourdieu, 1996), de los cuales dichos mecanismos obtienen la especificidad de sus efectos sobre el conjunto de la sociedad, es decir sobre el conjunto de los campos sociales. Al mismo tiempo, si entendemos que toda práctica social es portadora de sentido, entonces todo campo social puede ser abordado a su vez, en una de sus dimensiones constitutivas, como *campo discursivo*.

Siguiendo nuevamente a Verón (2001) y Bourdieu, podemos afirmar que, en las naciones democráticas modernas, es en el campo político donde la disputa por la definición de diferentes aspectos de la "realidad social" (o visiones de mundo) está legitimada, institucionalizada y explícitamente *declarada*. Con la modernidad, el juego discursivo político devino el "juego social" por excelencia, ya que en él son construidas y propuestas públicamente determinadas representaciones que compiten por la determinación del sentido de lo social "compartido". A diferencia de lo que sucede en otros campos sociales, en el campo político (y como veremos más adelante, en el campo mediático), las posiciones de poder de los actores dependen en gran medida de las opiniones y decisiones de actores que no necesariamente pertenecen a dicho campo, o lo hacen de una manera no competitiva o indirectamente competitiva: el resto de los ciudadanos.

Por esta razón, quienes ejercen o pretenden ejercer posiciones de poder político, deben antes ser legitimados democráticamente por los ciudadanos, frente y por sobre sus adversarios. Esto implica que deben construirse a través de la materia significativa de sus textos públicos como enunciadores-representantes de la voluntad ciudadana, lo que implica:

- la construcción significativa de la imagen de los ciudadanos como sujetos *representados* en y por su discurso, es decir "destinatarios" que comparten una *creencia* común sobre las problemáticas sociales de *acuerdo* a cómo las define el enunciador, y sobre qué hacer con ello. Es decir, que acuerdan con su programa de acción sobre "la cosa pública";
- y a sus adversarios como destinatarios negativos, es decir como asumiendo la creencia opuesta.

La aceptación del diagnóstico y programa trazado por el enunciador supone un *acuerdo interpretativo* que implica que los destinatarios empíricos asumen la imagen propuesta (y necesariamente la aceptación del enunciador como su representante). Esto los constituye

en el colectivo de identificación del actor-enunciado. La efectividad de su discurso hace a la legitimidad de su posición de poder en el campo político o al consenso para asumir una posición determinada. Esto tiene efectos perlocucionarios concretos, por ejemplo, al momento del sufragio.

Es decir que no hay "literalidad a priori" representada por cada discurso, sino que es en la representación política que se construye la identidad política de los representados. El discurso político no constata y reproduce lo que representa a sus representados, sino que lo *performa*.

En este punto, vale recordar que para Verón (1987) en el discurso político el enunciador *describe* un cuadro de situación (componente descriptivo), enuncia principios generales sobre esa situación (componente didáctico), prescribe lo que es necesario (componente prescriptivo) y establece programáticamente lo que puede hacer sobre dicho cuadro de situación (componente programático). Para Verón no obstante, el discurso político es efectivo si actúa sobre imaginarios compartidos por un colectivo enunciativo.

Es de acuerdo con esta perspectiva que puede entenderse al discurso político, como a todo discurso social o las estrategias que sobredeterminan una serie discursiva, como estructuradas por un particular *dispositivo de enunciación* que modaliza determinados temas, posiciona a los sujetos de la enunciación –enunciadores y destinatarios– frente a ellos, y los relaciona a partir de ellos. Consecuentemente, es en este sentido que podemos entender a su vez a toda enunciación política como a una *interpelación*, y a toda identidad política como resultado de una *acción interpretativa*. Analizar los componentes afectivos que subyacen a toda interpretación merecería un texto aparte.

Siguiendo este razonamiento, podemos acordar con Silvia Sigal y Verón (1987) cuando señalan que, a la hora de abordar los efectos de un discurso político, no debe partirse por abordar los contenidos ideológicos y temas (el sistema de ideas articulados) sino más bien por analizar su dimensión "ideológica", entendiéndola como el nivel en el que puede analizarse la particular relación que el discurso establece frente a sus condiciones sociales de producción: bien pueden dos enunciadores políticos hablar de temas similares, y hasta proponer soluciones similares, –de hecho en nuestras sociedades mediatizadas la agenda de los temas suele tener a los contenidos de los medios como referentes obligados de todo actor político (sobre esto volveremos más adelante)–, pero no por ello estamos hablando de las mismas estrategias de legitimidad y vinculación con sus destinatarios, ni de los mismos efectos de sentido: la

ubicación de los diferentes destinatarios respecto a las problemáticas planteadas y los modos en los que éstos son relacionados es lo que condiciona su posición en el campo discursivo.

La mediatización de lo político

Al clasificar a las prácticas de los actores políticos en campos sociales-discursivos particulares, podemos adscribirlos como parte, más o menos importante, de espacios en los que un conjunto de *formaciones discursivas* (hegemonizadas a su vez por determinados actores) compiten por el monopolio de la *legitimidad enunciativa* sobre los diferentes aspectos de "lo social" que es su objeto de discurso, delimitándose recíprocamente (Maingueneau, 1984; Pécheux, 1969). A su vez, estos campos se relacionan cuando lo que sucede dentro de uno de ellos tiene repercusiones de diferentes características dentro de los otros campos. El hecho de estudiar lo político y lo mediático significa estudiar dos campos particularmente importantes por su capacidad de influencia hacia el resto de la sociedad, y por su particular relación de influencia recíproca (cfr. Luhmann, 2000; Saperas, 1987; Mc Quail, 1981, et. alt.): el campo político y el campo de los medios de comunicación de masas.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, las prácticas del campo político (es decir aquel campo social-discursivo cuyos actores compiten por el gobierno del Estado) y las de los medios de comunicación (particularmente en su rol periodístico) comenzaron a estar cada vez más estrechamente vinculadas, debido a que las posiciones de los actores de ambas esferas dependen en gran parte de la credibilidad obtenida entre un mismo conjunto de actores o "colectivo social": los ciudadanos. Si bien las configuraciones de oferta/expectativas de las estructuras institucionales que regulan a cada uno (cfr. Verón, 2004: p. 195) son diferentes (de los medios se espera que "constaten" hechos e "informen a la opinión pública" sobre "la realidad social", mientras que de los actores políticos se espera que propongan un programa de acción sobre las problemáticas de la misma), se puede sostener desde una perspectiva peirciana que el *objeto* abordado por los discursos de cada esfera es el mismo, por más que varíen los aspectos desde los que se hace ese abordaje dentro de cada "signo". Es decir que hay en ambos campos discursivos invariantes referenciales, que como ya dijimos nunca serán objetos independientes de la producción discursiva o *semiosis social*.

Verón, en su artículo *El living y sus dobles. Arquitectura de la pantalla chica* de 1984 (Verón, 2001) señalaba que las *sociedades mediáticas*, es decir, aquellas en la que los medios se habían instalado para actuar como su reflejo,

han comenzado de forma cada vez más acelerada, a entrar en un rápido proceso de *mediatización*.

Una sociedad mediática es una sociedad que necesita de los medios para comunicarse, entendiendo por comunicación no solo el intercambio interpersonal de mensajes entre un emisor y un receptor en un momento específico y con una finalidad delimitada, sino principalmente entendiéndola como necesaria para que la propia sociedad pueda constituirse a sí misma como un *colectivo*. Es en este último aspecto que para Verón – y otros importantes autores con enfoques diferentes como Dominique Wolton (1995)– los medios de masas “comunican” al producir discursos destinados a ser recepcionados por individuos heterogéneos, numerosos y sin contacto entre sí, es decir sin noción de ser un todo “antes” de que el discurso los interpele como un colectivo común.

Si desde la década del 60 la televisión era el medio de masas central de las sociedades mediáticas, esta televisión tenía, hasta el comienzo de los procesos de mediatización, el objeto de “representar al mundo” transmitiendo, más o menos fielmente, significados producidos independientemente de su posterior capacidad de mediatizarlos. “El contexto socio-institucional extra-televisivo”, que “proporcionaba el interpretante fundamental”: la televisión se limitaba a ser “una ventana abierta al mundo” (Verón, 2008). Las marcas de este discurso televisivo eran asumidas como huellas de un mundo exterior al medio (aunque que no dejaba de ser compartido por los enunciadores y destinatarios). Consecuentemente, podríamos agregar que las *deixis temporales y espaciales* de este discurso televisivo ubicaban a cada sujeto interpelado en un lugar distinto al de la pantalla: al político en el campo de la política institucional, al periodista en el campo profesional del periodismo, y a los receptores en el mundo de lo cotidiano que podía verse afectado por el suceso relatado en la noticia. Si bien el creciente rol de los medios como mediadores de sentidos entre diferentes campos sociales, llevaba a que los actores políticos debieran trazar estrategias de comunicación *ad hoc*, lo dicho por ellos se correspondía a un reporte más o menos fidedigno de acciones que no tenían al espacio mediático como origen y no estaban *modalizados por su gramática discursiva*. En los medios predominaba la referencialidad y la insistente argumentación de que esa “realidad referida” era verdaderamente extra mediática.

La sociedad mediatizada en cambio, aquella a la cual ya hemos arribado desde la etapa mediática, es aquella en la que “el funcionamiento de sus instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en *relación directa con la existencia de los*

medios” (Verón, 2001: p. 15). En ella se produce la transferencia total del sentido “de las prácticas colectivas al universo de los medios”. En consecuencia, en una sociedad mediatizada los imaginarios sociales, es decir los sentidos compartidos de lo social a través de las representaciones estructuradas por los discursos, son imaginarios mediáticos. No habría entonces experiencia colectiva relevante que quede al margen de los medios.

No es causal que en *El living y sus dobles...*, Verón haya trabajado como caso paradigmático al de la política institucionalizada. Se señalaba allí que la política ya no recurría a los medios para ser representada ante los ciudadanos, sino que comenzaba a pensarse a sí misma a partir de la esfera mediática: En palabras del autor: “la mediatización es particularmente sensible en el dominio del aparato de Estado y de sus ceremoniales. Antaño, el poder buscaba apropiarse del espacio urbano y dejar en él su marca bajo la forma del monumentos; hoy en día, es el tele-espacio lo que se ha convertido en su obsesión” (Verón, 2001: p.16). Como ya vimos, no es que Verón reconociera la existencia de lazos entre juegos discursivos políticos y juegos discursivos mediáticos a partir de los procesos de mediatización, desde el surgimiento de los grandes medios de masas “la política” está atravesada por los nuevos espacios e imaginarios emergentes. Pero es con la mediatización que la esfera de los medios impone a la política su gramática y la reduce (a veces casi exclusivamente) a sus espacios.

A modo de síntesis, podemos sostener que en una sociedad mediatizada los medios de masas se caracterizan por ser:

- 1) *Productores de realidad* en tanto son estaciones – nudo de operaciones– privilegiadas en la circulación de sentidos de lo social, es decir son lugares de *referencia dominante* para el resto de los discursos sociales (cfr. Steimberg, Oscar y Oscar Traversa, 1997), y por ende capaces de establecer agenda pública (cfr. Bregman, Dorine 1998 y Exeni, José Luis, 1999)
- 2) *Espacio privilegiado* de lo político, es decir “lugar” en el que sus actores (los llamados “comunicadores sociales”) se constituyen como destinatarios inevitables de los enunciadores del campo político, teniendo la facultad de *gestionar* el contacto entre éstos y el resto de sus destinatarios en *situaciones comunicativas* definidas por el medio al que pertenecen. Si bien el concepto de situación nos conduce directamente al estudio de la *deixis enunciativa* (el otro componente central de un dispositivo enunciativo junto con las modalidades [cfr. Lozano, Peña Marín, Abril, 1982]), la

especialización y temporalización de un discurso no será abordada como un dato *a priori*, sino como producto del dispositivo de enunciación de cada discurso.

Al ocupar lo mediático un lugar cada vez más importante dentro las estrategias de legitimación pública de los actores políticos, la argumentación y persuasión a través de la palabra (es decir aquello ligado al campo de lo que tanto Peirce como Lacan adscribían a la dimensión simbólica de la comunicación humana) pierde su lugar frente a los lenguajes *indiciales*, es decir aquellos ligados al contacto directo, sea a través de la mirada, o a través de la voz o de una experiencia sinestésica. Intentando retomar a Freud (1997), podemos decir que el enunciador político ocupa cada vez menos el lugar del *ideal del yo* de las masas –espacio de la identificación con modelos de acción basados en valores morales–, para identificarse al nivel del *yo ideal* de sus destinatarios, es decir, con la demanda y la satisfacción narcisística. Por razones de espacio no analizaremos aquí las consecuencias sociales de este efecto de la mediatización.

Como ya vimos, Pierre Bourdieu (1996) sostuvo que uno de los factores fundamentales de las luchas políticas consiste en la capacidad de imponer unos principios de visión del mundo, es decir la capacidad “de hacer llevar

unos lentes que hagan que la gente vea el mundo según divisiones determinadas”. Para Bourdieu (1997), en estas luchas la televisión tenía un papel determinante, dado que es ella el medio que pretendiendo reflejar la realidad acaba convirtiéndose en instrumento que crea la realidad. En palabras del gran sociólogo francés: “vamos hacia universos en los que el mundo social está descripto-prescripto por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro de acceso a la existencia y política”. Para Bourdieu ya no podía haber práctica política efectiva que no se subordinara a las rutinas productivas de los medios de masas, y por ende que escapara a postular su programa de acción sin considerar las significaciones construidas por la esfera mediática.

No podemos detenernos aquí a analizar el impacto de las ya no tan novedosas tecnologías digitales en la esfera mediática, las que sin duda están cuestionando fuertemente el rol central de la televisión y, más profundamente aún, redefiniendo las características del público masivo. Ahora bien, más allá de las profundas transformaciones de las últimas décadas, podemos sostener, siguiendo a Bourdieu y al propio Verón, que los procesos de mediatización hacen que no haya sentidos sociales, es decir imaginarios colectivos, al margen de los medios, pudiendo acordar con ambos en que la lucha política sigue cada vez más subordinada a su juego discursivo. 🌿

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997
- Bregman, Dorine. “La función de agenda: una problemática en transformación”, 1999. En Ferry, Jean Marc y Dominique Wolton (comps.) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995, pp. 210-223.
- Charaudeau, Patrick. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Exeni, José Luis, “Tras las huellas de la ‘democracia mediática’”, 1999. En Actas del Informe final del concurso: Democracia, derechos sociales y equidad. Programa Regional de Becas CLACSO, año 2000. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/1999/exeni.pdf>
- Fabbri, Paolo. “Il discorso politico”. En *Carte Semiotiche*, n. 1, Firenze: Casa Usher, 1985.
- Ferry, Jean Marc. “Las transformaciones de la Publicidad Política”. En Ferry, Jean Marc y Dominique Wolton (comps.) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995. pp. 13 a 27.
- Freud, Sigmund. “Psicología de las masas y análisis del yo”. En Freud, Sigmund, *Obras completas*, Tomo XIX. Buenos Aires: Losada, 1997.
- Laclau, Ernesto, Chantal Mouffe. *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: FCE, 2004.
- Laclau, Ernesto. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Laclau, Ernesto. *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1993.
- Lefort, Claude. *La invención democrática*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1991
- Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, 2000.
- Maingueneau, Dominique. *Genèses du discours*, París: Liège, 1984
- Marafioti, Roberto. *El éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos, 2004
- Mc Quail, Denis, “Influencia y efectos de los medios masivos” en Gurevitch, J, Curran, Woollacott, J (comps) *Sociedad y comunicación de masas*. México FCE, 1981
- Pêcheux, Michel (1969), *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.
- Rancière, Jacques. *El desacuerdo político y filosofía*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión, 1996.
- Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987.
- Sigal, Silvia, Eliseo Verón. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa, 1987
- Steimberg, Oscar, Oscar Traversa. *Estilo de época y comunicación mediática. Tomo I*. Buenos Aires: Atuel, 1997
- Valdettaro, Sandra. “Opinión Pública y escenarios mediales, últimas mutaciones”, en *Anuario del Dpto. Ciencias de la Comunicación*, Vol 2, 1996/7, Rosario; UNR Editora. pp. 72 a 81
- Verón, Eliseo. *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa, 1998.
- Verón, Eliseo. *Fragments de un tejido*, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Verón, Eliseo. “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, 1984. En Verón, Eliseo *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001. pp. 13-40
- Verón, Eliseo “La palabra adversativa”. AA. VV. *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette, 1987, pp. 15 a 26.
- Wolton, Dominique. *Elogio del Gran Público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa, 1995.



Discursos políticos/discursos artísticos: enunciación y dimensión institucional

Mario Carlón

Argentino, director Proyecto Ubacyt S417: "Mundo del arte/mundo de la información Gino Germani.
Universidad de Buenos Aires
m_carlon@hotmail.com

Del 18 al 20 de agosto se desarrolló en la bella ciudad de Rosario el Coloquio *Mediatización sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil*, organizado por Antonio Fausto Neto, de la Universidad de Unisinos (Brasil) y Sandra Valdetaro, de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Dado que los temas principales han sido largamente trabajados por el semiólogo argentino Eliseo Verón, y que la mayoría de los participantes lo conocemos y

hemos trabajado, de un modo u otro, a lo largo de nuestras carreras, en algún momento con él, era lógico que la referencia a su obra fuera casi permanente. Y así sucedió. Porque las problemáticas de la sociedad y el sentido vinculadas a la mediatización (tema al que Verón dedicó un célebre seminario en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en la década del 80) remiten a quienes lo conocemos casi directamente a su figura y su obra.

En este contexto cualquier observador distraído puede haber considerado que la ponencia que con el equipo de investigación que dirijo presentamos tiene vínculos superficiales con la obra y, aún más precisamente, con la perspectiva de Eliseo Verón. Pero los vínculos entre los discursos suelen ser, como sabemos, mucho más complejos de los que asoman en la superficie.

En Rosario expusimos el nuevo proyecto de investigación que acabamos de presentar ante la Universidad de Buenos Aires (lo pusimos a "prueba", podría decirse). La intervención que realizamos se denominó *La mediatización del 'mundo del arte'* (el nuevo proyecto se llama finalmente *Mediatizaciones de la política y el arte. Entre los viejos y los nuevos medios*). El vínculo a través de la problemática de la mediatización con la obra de Verón es evidente... pero ¿qué sucede con la otra parte del título, la que hace referencia al "mundo del arte"? La perspectiva de Eliseo Verón es *condición de producción* del proyecto, y esta revelación quizás sí pueda sorprender, porque inmediatamente se presenta la pregunta: ¿cómo la obra de Eliseo Verón puede haber sido soporte para pensar un proyecto sobre el "mundo del arte", si el Arte no ha sido uno de sus temas privilegiados de reflexión y si la noción "mundo del arte", además, no proviene de la semiótica sino de la filosofía del arte?

Responder esta pregunta nos mostrará una vez más que pese a que palabras como interdisciplinariedad están muy desacreditadas, los objetos de estudio que desde perspectivas diferentes se construyen suelen tener, cuando los análisis no son superficiales, ejes compartidos. Y que pese a que cada autor trabaja desde su perspectiva y termina hallando sus propias respuestas, esas respuestas muchas veces no solo no son necesariamente excluyentes respecto de las que obtienen otros, sino que suelen presentar más puntos en común de los que originariamente podríamos haber imaginado.

Toda esta introducción no es gratuita: me propongo mostrar que entre la noción "mundo del arte", clave en la teoría del Arte contemporáneo, elaborada por el famoso filósofo Arthur C. Danto, y la de "tipo discursivo", desarrollada en el campo de la semiótica por Eliseo Verón, pese a que parecen muy distantes entre sí (tan distantes que nadie, hasta donde sé, las ha vinculado) hay un núcleo conceptual común.

Comencemos con las diferencias, recordando hasta qué punto no son evidentes los vínculos entre Danto y Verón. Eliseo Verón trabaja desde la sociosemiótica, Arthur Danto lo hace desde la filosofía. Eliseo Verón jamás ha citado a Danto (hasta donde sé). Y Danto, tampoco ha citado a Verón. Sus objetos son diferentes: Danto se

ocupa principalmente del Arte en la condición que llama posthistórica; Verón de la semiosis social y su mediatización. Sin embargo, hay un secreto vínculo entre la forma en que Danto ha conceptualizado el "mundo del arte" y Verón lo ha hecho con lo que podríamos llamar el "mundo de la política".

La problemática "mundo del arte" fue fundada en 1964 por el hoy famoso filósofo del arte Arthur C. Danto en 1964, cuando era desconocido, en un artículo titulado *The Artworld*. Danto escribe ese artículo a partir de los interrogantes que le había suscitado una muestra de Andy Warhol realizada en la Stable Gallery de la calle 74 Este en la que se acumulaban, entre otros productos, una serie de "Cajas Brillo" ("brillo box"). Sintetizando, el núcleo de las cuestiones que le interesaron a Danto puede resumirse en el argumento de los *indiscernibles*: ¿por qué, si hay dos Cajas Brillo, una en una exposición y otra en un supermercado, una es una obra de arte y otra no?

La respuesta que Danto dio en ese artículo fue que "ver algo como arte requiere algo que el ojo no puede denunciar una atmósfera de teoría artística, un conocimiento de la historia del arte: un mundo del arte" (Danto, 1964: 580). Su explicación implica, entonces, que el "mundo del arte" está constituido por: a) una "atmósfera de teoría"; b) un conocimiento de la historia del arte. Esta teoría, como luego reconoció el propio Danto, tiene mucho de contextual e institucional; sin embargo, debe diferenciarse de la que, inspirada en este mismo artículo desarrolló luego George Dickie, llamada Teoría Institucional del Arte (Dickie, 1969; 1997): "Por una aproximación institucional entiendo la idea de que las obras de arte son a causa de la posición que ocupan dentro de un marco o contexto institucional. La teoría institucional es, pues, una suerte de teoría *contextual*" (Dickie, 2005 [1997]):17].

¿En qué radica la diferencia? En que mientras la teoría de Dickie solo dice que los emplazamientos institucionales existen (como expresa Gerard Vilar (2005: 93): "es verdadera en un sentido trivial completamente insuficiente"), Danto pone acento también en las operaciones que, ya sea en producción o en reconocimiento, se establecen en la enunciación o la lectura de los discursos artísticos². Este hecho se hace evidente en que para Danto, en el caso de las Cajas Brillo, lo que hace que la expuesta en la galería sea una obra de arte y la exhibida en un supermercado, en cambio, carezca de este estatuto, es que una concepción más evolucionada que las del arte como expresión y como operación estética (es decir, la del propio Danto), capaz de reconocer el "apropiacionismo" del arte pop, ha sido activada en reconocimiento a través de una interpretación (luego de haber sido puesto en juego

enunciativamente en producción). Porque, como dice Danto, *es la teoría la que le impide a ese objeto sumergirse en el objeto cotidiano que en realidad es*. En términos enunciativos: es la enunciación, en definitiva, la que permite diferenciar dos enunciados idénticos.

Ahora bien, he sostenido en *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (Carlón, 2006), que el Arte, desde el siglo XVIII, puede considerarse un tipo discursivo, en el sentido en que Verón ha expuesto en distintos lugares esta noción. Dije entonces, citando *La semiosis social* (Verón, 1987: 16):

"... el arte puede ser conceptualizado, desde la teoría semiótica, al igual que la ciencia, como un *tipo discursivo*, en el sentido que esta noción tipo posee para Eliseo Verón: 'La noción de 'ciencia' o de 'actividad científica' designa un conjunto de instituciones y de sistemas de acciones y de normas (lo que llamamos un *sistema productivo*), que se encuentra en el interior de lo social. Es por ello que la noción de 'ciencia' puede ser asociada a la de un *tipo de discurso*: el reconocido socialmente como discurso producido por esas instituciones'. Esta perspectiva no inmanentista es la que adopté en mi libro dedicado a las imágenes fijas" (Carlón, 2006: 248).

Es decir que el Arte es el discurso producido, de producción a reconocimiento, por una serie de instituciones: las academias, los grupos artísticos, la crítica de arte, los museos, las galerías, etc. Y que, además, como sostiene Danto, tiene una historia discursiva que hace que determinado tipo de enunciados puedan ser reconocidos como artísticos o no de acuerdo al desarrollo que esa misma historia presenta a lo largo del tiempo. Es decir, que los marcos institucionales existen, pero no son rígidos: se modifican de acuerdo al despliegue de una historia discursiva que cada vez debe ser reconstruida y determinada.

Detengámonos ahora por un momento en lo que acontece en el discurso político, que nos permitirá mostrar mejor hasta qué punto las "soluciones" que Verón y Danto propusieron para estudiar discursos sociales son fecundas y tienen puntos en común.

No es osado postular que actualmente la política en América Latina está viviendo una circunstancia singular. Existe un resurgimiento del discurso político tradicional que ha tomado un importante énfasis. En Argentina, por ejemplo, el discurso kirchnerista se ha caracterizado, en ambos mandatos, por construir siempre adversarios bien definidos: el FMI y la década del 90, en el período en que gobernó Néstor Kirchner; el campo y el grupo *Clarín*, durante el gobierno de Cristina (y no es difícil pensar que procesos semejantes suceden en Venezuela, Ecuador o, incluso, Colombia).

Este desarrollo del discurso político no nos resulta extraño ni tan difícil de analizar. En otro trabajo clásico, *La palabra adversativa* (1987) Eliseo Verón distinguió, basándose en tradiciones que han puesto el acento en su carácter *polémico*, al discurso político del publicitario. Mientras el publicitario es un discurso basado en la seducción o la persuasión, el discurso político no puede dejar de construir un adversario. El discurso político es aquel que define un tipo de enunciador y ciertas figuras de enunciatarios: por ejemplo, el pro-destinatario, que comparte la creencia, y el contra-destinatario, adversario político a quien se adjudica una "lectura destructiva". El discurso kirchnerista, el de Chávez e, incluso, el que sostuvo Uribe, perfectamente pueden analizarse en sus rasgos dominantes desde esta perspectiva.

Pero esto no es lo único que está ocurriendo. Hay otro desarrollo que también está afectando al discurso político desde hace tiempo, porque es evidente que, a su vez, América Latina está afectada por procesos característicos de la globalizada vida social de la que, de un modo u otro, formamos parte. Esto implica que derrotos que las democracias avanzadas viven en esta etapa de la cultura occidental también se presentan en nuestro continente. En este terreno, la llamada "crisis de los partidos políticos", que en muchos sentidos es una crisis del peso de las identidades políticas en el seno de la vida social, es uno de sus síntomas más claros. Cada vez menos ciudadanos definen su identidad política por su pertenencia a un partido. Cada vez son más importantes, en las democracias modernas, los llamados "indecisos" (a veces denominados "independientes"), que son quienes manifiestan no tener decidido su voto en las encuestas en los días previos a las disputas electorales³. Pese a que la idea de Posmodernidad no ha dejado de ser discutida y a que, incluso, desde la intervención de Habermas (1991 [1981]) no ha dejado de ideologizarse (probablemente en extremo, porque la noción de Posmodernidad no es solo política, sino que también se juega en el campo del Arte, donde nació, y en el de la ciencia), uno de los hechos que explica bastante esta situación parece ser la "caída de los grandes relatos" de la que nos informó en su momento Jean-Francois Lyotard (1986 [1979]). El hecho de que distintos actores sociales se aboquen a poner su esfuerzo cotidiano en la concreción de "pequeños relatos" privados o grupales más que en los "grandes relatos colectivos", forma parte del mismo estado de situación⁴. Estos acontecimientos tienen múltiples consecuencias. Y muchas de ellas se presentan a nivel discursivo. Por ejemplo, los discursos de los actores políticos cuando desean captar a los "independientes" (quienes cada vez más definen las elecciones) son muchas veces "lavados", neutros, livianos. Pierden muchas de las agresivas marcas adversativas que históricamente han definido al discurso político. Entonces ¿cómo analizarlos? ¿Cómo reconocer



en su especificidad a discursos que (como el de Warhol en el caso del Arte, que construyó enunciados idénticos a los de otros tipos discursivos – en el caso citado, al *packaging* de productos de consumo masivo) se vacían de marcas evidentes y juegan al límite?

Es aquí donde podemos volver a la noción de tipo discursivo: que un discurso juegue al límite no quiere decir que carezca de emplazamiento institucional. Y si posee emplazamiento institucional quiere decir que de todos modos está jugando a algún juego en el tipo discursivo en el que se ha emplazado. Y llegada esta hora podemos recordar algo más que Eliseo Verón postuló en *La palabra adversativa*: que hay otra figura de enunciatario que construye el discurso político actualmente. Esa figura es el paradesinatario (“independiente” a quien se desea seducir), más allá de la ideología (de izquierda o de derecha) de quien lo enuncie. Este discurso dirigido al paradesinatario puede parecer vacío de contenido político, no estar construido en función de un adversario. Puede presentarse como un discurso de la seducción y, por lo tanto, más cercano al publicitario que al político. Incluso podría decirse que constituye, en realidad, una “apropiación” por parte del discurso político de discursos como el publicitario, porque muchos de sus enunciados no se distinguen de

los de ese otro tipo discursivo. Y sin embargo, bien vistas las cosas, pertenece, en el estado de situación actual, al discurso político: porque se encuentra emplazado en ese tipo discursivo y porque, aún más, se corresponde con la situación actual que vive el discurso político en las democracias avanzadas. En síntesis: cada vez que los enunciados juegan al límite, la focalización en dimensión institucional, que ordena el análisis enunciativo (tanto para Danto como para Verón), se presenta clave. Pero el análisis no debe ser nunca solo institucional, reconocer solo ese emplazamiento: debe ser también diacrónico y discursivo⁵.

Las nociones de tipo discursivo en Verón, así como la de “mundo del arte” de Danto, son de gran relevancia. Permiten escapar de las perspectivas imanentistas en el estudio de los discursos sociales porque en la medida en que son *institucionales* son también *contextuales*: un discurso no puede pensarse fuera de las instituciones que constituyen sus condiciones de producción. Sucede con el artístico, en el que los contextos institucionales son claves, porque las instituciones ocupan el rol de instancias legitimantes, pero también con el discurso político, que actualmente se encuentra viviendo un proceso singular. 

1. Forman parte de este proyecto Damian Fraticelli, Ana Slimovich, Nadia Martín, Mónica Kirchheimer y Gustavo Aprea.
2. Dice Danto: ...“mi concepción del mundo del arte era la del mundo históricamente ordenado de las obras de arte, emancipado por teorías ellas mismas ordenadas. Como tal supongo la mía una especie de teoría institucional por cuanto el mismo mundo del arte está institucionalizado. Pero no era la Teoría Institucional del Arte, que se alimentaba de una creativa mala comprensión de mi obra por parte de George Dickie, al cual le preocupaba menos lo que hace posible una obra de arte como la de Warhol que lo que la hace real” (Danto, 2003 [1992]: 49).
3. Expresa Verón: “Pero el análisis del discurso político en un contexto democrático revela la presencia de un tercer tipo de destinatario. Este ‘tercer hombre’ resulta de una característica estructural del campo político en las democracias parlamentarias occidentales, a saber, la presencia de sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo, ‘fuera del juego’ y que, en los procesos electorales, son identificados habitualmente como ‘indecisos; si

votan, deciden su voto a último momento. Si la ‘figura’ del prodestinatario está dedicada a la presuposición de la creencia y la del contradestinatario a una inversión de la creencia, la posición de los ‘indecisos’ tiene, en el discurso político, el carácter de una hipótesis de *suspensión* de la creencia. Designaremos esta posición como la posición del *paradesinatario*. Al *paradesinatario* va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la *persuasión*”.

4. Del mismo modo que, podría decirse, nos informa de esta situación otro síntoma de la época: la crisis del psicoanálisis y su cura a través de un largo y extenso viaje individual; frente al triunfo de los manuales de autoayuda, el coaching y las terapias “alternativas” breves.
5. Desde el marco analítico presentado entendemos perfectamente entonces cómo un mismo enunciatario político puede jugar a los dos juegos diferentes a la vez: en ocasiones, sostener un discurso con un claro adversario (dirigido al pro-destinatario y al contra-destinatario); en otras, borrar esta característica específica del tipo discursivo (tratando de seducir al para-destinatario).

Bibliografía

- Carlón, Mario, *Imagen de arte/imagen de información*, Atuel, Buenos Aires, 1994.
De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad, La Crujía, 2006.
- Danto, Arthur, “Tres cajas de brillo: cuestiones de estilo”, en *Estética después del fin del arte. Ensayos sobre Arthur Danto*, Editorial Machado, Madrid, 2005a. “La crítica de arte moderna y posmoderna. Once respuestas a Anna María Guasch por Arthur C. Danto”, en *Artes, la revista*, N° 9, Universidad de Antioquía, 2005b. “Arte y significado”, en *La madonna del futuro. Ensayos en un mundo del arte plural*, Paidós, Barcelona, 2003. “El mundo del arte revisitado: comedias de similitud” y “Los animales como historiadores del arte: reflexiones sobre el ojo inocente”, en *Más allá de la Brillo Box. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*, Madrid, Akal, 2003. *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*, Paidós, Barcelona, 2002. *Después del fin del arte (el arte contemporáneo y el linde de la historia)*, Paidós, Barcelona, 1999. “The Artworld”, *The Journal of Philosophy*, Vol. 61, No. 19, American Philosophical Association Eastern. Division Sixty-First Annual Meeting. (Oct. 15, 1964), pp. 571-584.
- Dickie, George, *El círculo del arte. Una teoría del arte*, Paidós, Buenos Aires, 2005.

- “Defining art”, *The American Philosophical Quarterly*, 6, 1969, pp. 253-256.
- Fernández, José Luis (2008), *La construcción de lo radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.
- Habermas, Jürgen (1991), “Modernidad, un proyecto incompleto”, en *El debate modernidad pos-modernidad*, Nicolás Casullo (ed.), Puntosur, Buenos Aires.
- Lyotard, Jean-Francois (1986), *La condición post-moderna*, Cátedra, Madrid.
- Neto, Fausto (2010), “A circulação além das bordas”, en Cuaderno del Coloquio “Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil”, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Scolari, Carlos, (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona.
- Valdettaro, Sandra (2010), “Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión”, en Cuaderno del Coloquio “Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil”, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Verón, Eliseo, *Semiosis de lo ideológico y del poder/La mediatización*, FFyL (UBA), Buenos Aires, 1995. “La palabra adversativa” en *El discurso político*, Hachette, Buenos Aires. 1987.



La mediatización del discurso académico en los decires de los ingresantes a la universidad

María Cecilia Reviglio

Argentina, comunicadora, docente universitaria y becaria de Conicet.

ceciliareviglio@arnet.com.ar

Abordar las problemáticas de la mediatización actual implica trabajar en un espacio donde los medios se han vuelto ambiente, lo que modifica el modo de relacionarnos con ellos. Lejos de pensarlos como un elemento más de la sociedad actual, hoy los medios de comunicación impregnan e identifican a nuestras sociedades, de ahí que hablemos de sociedades mediatizadas y no ya de sociedades mediáticas. Eliseo

Verón traza esta diferencia cuando manifiesta que mientras que una sociedad mediática es aquella donde los medios se instalan para representarla a la manera de un espejo y a través del cual la sociedad industrial se comunica, las sociedades mediatizadas, típicas de la época actual posindustrial "... hace estallar las fronteras entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios (...) son

más bien dispositivos de producción de sentido" (Verón; 2001: 14/15). Ya no se trata, entonces, de que los medios representan lo real, sino que además, lo construyen y organizan marcos preceptivos, matrices de subjetivación y socialización.

En este contexto, "soportes tecnológicos cada vez más complejos se han vuelto socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de recursividad" (Ibidem: 13). Estos *nuevos medios*, "formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas, generalmente a la computadora" (Igarza; 2008: 11), comparten tres características propias de la convergencia de medios: son digitales, interactivos y sus contenidos y servicios están en línea, disponibles en cualquier momento, desde cualquier rincón del globo.

Aquí se sitúa la pregunta por los modos en que los discursos académicos comienzan no solo a ocuparse de esta nueva forma de mediatización, sino también a construirse en este tipo de formato. Por otro lado, la misma presencia de estos tipos textuales en los nuevos medios, coloca la pregunta acerca de las maneras en que estos discursos son recibidos por los estudiantes, nativos digitales, acostumbrados a operar en la red con textos no vinculados a lo escolar, sino relacionados al tiempo de ocio y de socialización. ¿Es más fácil acercarse a nuevo tipo de discurso –el académico– si se construye sobre el soporte de los nuevos medios?

Este artículo se propone indagar en los modos en que el estudiante que ingresa a la universidad se relaciona con los nuevos medios en un ámbito como la universidad, que le es novedoso y con objetivos que se presentan con características también novedosas –aprendizaje formal. Se estudiará un caso particular de mediatización donde los discursos construidos resultan un producto de la imbricación de una lógica propia de estos nuevos formatos –el weblog o blog– y el género académico didáctico. Puntualmente, se abordará el modo en que estos discursos son recibidos por los estudiantes. Para ello, comenzaremos por caracterizar a los ingresantes actuales a la universidad para luego abordar exploratoriamente el corpus propuesto.

Los jóvenes de hoy y su nido semiótico (digital)

Muchos estudiosos coinciden en identificar a la generación actual con las TICs. Los jóvenes de hoy conforman la primera generación nacida en la era digital. La utilización de estas tecnologías configura

modalidades novedosas de constitución de los vínculos al punto que algunos autores diferencian la generación "before computer" de la "after computer". Así, términos como "nativos digitales" se han popularizado en el último tiempo para dar cuenta del grupo etéreo que aprehendió un mundo donde las tecnologías digitales balizan el ambiente.

Esas tecnologías suponen la multimedialidad, un uso del lenguaje escueto, sintético y un nuevo registro de lenguaje a partir de los usos del teclado: los "emoticones" o "smileys" que actualmente exceden los signos icónico-indiciales construidos con los elementos del teclado alfanumérico. Hoy forman una serie de elementos propios de los entornos digitales y han adquirido carácter convencional, al punto de formar una suerte de diccionario, disponible en la web y compilado por la Asociación Usuarios de Internet.

De los textos a abordar

El corpus está formado por una serie de textos escritos por los ingresantes a la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, como respuesta a una consigna propuesta por la cátedra de Redacción 1, que pedía explorar el blog de la materia y redactar un texto que diera cuenta del recorrido realizado así como también de las impresiones que había generado. Pondremos en escena una serie de metadiscursos que refieren a un discurso inscripto en los nuevos medios pero que, a diferencia de los textos conocidos por los jóvenes, suponen un registro de lenguaje vinculado a lo didáctico-pedagógico-académico. Los escritos fueron publicados por los propios estudiantes como "comentario" a la consigna publicada en el blog.

El análisis está dividido en dos tópicos construidos a partir de elementos que insistían en la lectura exploratoria del corpus textual: en primer lugar, la referencia al uso de blogs y de TICs, luego, la organización de los materiales y finalmente el tipo de relación que supone el espacio.

La blogosfera y los estudiantes universitarios: ¿una relación de habitabilidad?

Una clave para interrogar a los textos es el nivel de experiencia de los ingresantes con estos tipos de herramientas. Ello permitirá saber si resulta accesible, conocida o, por el contrario se presenta como un medio extraño y por ello, hostil. Aunque no todos los casos refieren a una práctica con blogs, entre quienes lo mencionan, encontramos alumnos que no se reconocen como lectores de blogs:

“En mi caso, nunca utilicé blogs, y de esta manera estoy aprendiendo nuevos conocimientos y a navegar en él”

“Al no ser una persona que está constantemente buscando y leyendo blogs en la red, y escuché el método de lectura en clase, me resultó medio raro”.

Encontramos, incluso, algunos pocos casos en los que refieren a cierta distancia en lo que a manejo de tecnología se refiere:

“Encuentro el material de trabajo con mucha facilidad, considerando lo alejada que me encuentro con la tecnología”.

“... es fácil manejarse en él y encontrar lo que se busca (lo dice una persona a la que a menudo le cuesta relacionarse con sitios web)”.

Aunque el blog podría considerarse un elemento de continuidad -del umbral que conecta el tiempo anterior al ingreso de la universidad y el ingreso mismo-, en algunos casos, la herramienta se presenta como elemento de discontinuidad. El blog exige al estudiante una práctica nueva y, además, inesperada. El umbral aquí parece ser más un límite que un acceso.

Sin embargo, para otros funciona como elemento de continuidad:

“... gracias a su formato de blog, al que estoy acostumbrado ya que suelo frecuentar por ellos en mi tiempo libre...”

“La forma particular de publicación que tienen estos tipos de sitios de la era del internet 2.0 no me presentó muchas dificultades ya que era seguidor de otros blogs...”

En este último ejemplo encontramos además cierto manejo relativo al lenguaje propio de la tecnología, que estaría dando cuenta de un tipo de usuario involucrado con el tema. Es decir, es algo más que un usuario. Aquí hay huellas, marcas de un nativo digital e incluso, algunos casos dan cuenta de cierta conciencia al respecto:

“es valioso para nosotros que pertenecemos a una generación de competencia continua”.

Así, en su mayor parte, el blog es vivenciado como una experiencia propia de la continuidad, de un pasaje. Algo de lo que quedó atrás, reaparece en el umbral universitario, pero resignificado.

El medio es el masaje. De cómo el blog organiza sus contenidos

En tanto material didáctico, el blog resulta accesible y organizado para los ingresantes. No podemos asegurar que esto se deba a características propias del sitio, sino que se desprende de un saber hacer de los estudiantes respecto de este formato. La forma de los discursos facilita el acceso a los contenidos, en tanto forman parte del ambiente tecnológico de los estudiantes.

“La primera impresión que tuve del blog fue lo bien organizado que está. Resulta viable encontrar lo que uno busca ya que al estar dividido por secciones, navegar en él es muy fácil”.

En cambio, la lectura de textos directamente de la pantalla aparece como dificultad:

“La única “dificultad”, por decirlo de alguna manera, que encontré es la de tener que leer los textos para las próximas clases directamente del blog”.

Este hallazgo que podría parecer contradictorio, en realidad, está relacionado con la extensión de los materiales de lectura y con cierta configuración de los espacios mentales propia de las sociedades actuales, atravesadas por las tecnologías de comunicación, de las cuales los estudiantes son nativos. Así como “cada tecnología se caracteriza por modalidades específicas de transición entre espacios mentales” (Verón; 2002: 75), la internet y sus soportes multimediales suponen una convergencia de lenguajes que no jerarquiza al escrito, presentan materiales heterogéneos discursivamente y exigen de quien los transita un tipo de ejercicio cognitivo relacionado con el pasaje permanente y veloz de un espacio mental a otro, es decir, la errancia entre diferentes configuraciones de operaciones semióticas primeras —estados—; segundas —relatos— y terceras,— reglas- a partir de las cuales se organizan y conocen los fenómenos.

Esto introduce una ruptura de escala, ya que “las tecnologías de comunicación pueden ser caracterizadas como dispositivos de ruptura de escala dentro de la configuración de los espacios mentales de la sociedad” (Ibídem: 106). Los espacios mentales que configuran el racimo del mundo de la educación se han alojado tradicionalmente en zonas donde la tecnología que prevalecía era la del libro con su régimen particular de configuración de espacios mentales, mientras que los racimos construidos por aquellos espacios más vinculados al entretenimiento, al tiempo libre, a los espacios desestructurados, han incorporado con una

velocidad mucho mayor el mundo de las nuevas tecnologías digitales que han generado tal ruptura de escala que son estas tecnologías las que caracterizan a la sociedad actual. Así, cuando el mundo universitario incluye en su configuración –de manera mucho más tardía que otros espacios- la utilización de estas tecnologías, lo hace imprimiéndole las características propias del discurso académico que se vuelve más complejo ya que, “la articulación histórica y progresiva entre las diferentes tecnologías tiende a aumentar la complejidad y (...) modificar las conexiones entre los mundos existentes” (Verón; 2002: 75). Por consiguiente, a pesar de que los jóvenes están familiarizados con los entornos virtuales, los discursos verbales consumidos allí suelen ser cortos, fragmentarios y exigen cierta movilidad permanente al interior del soporte que no es compatible con el tipo de exigencia cognitiva de los textos académicos. Esto genera, entonces, una suerte de desfase, ya que “poner en contacto racimos de espacios mentales que se han constituido histórica y socialmente como mundos separados produce necesariamente cortocircuitos” (Ibídem: 172). Y los estudiantes ven, precisamente, cómo las lógicas del mundo académico se mixturán con las lógicas del entretenimiento de maneras no siempre fáciles o felices. Esto genera la dificultad de la lectura en pantalla, ya que los formatos hipermediales parecieran favorecer estrategias de apropiación más típicas de la figura del saltamontes (Cfr. Verón y Levasseur; 1989), es decir, la estrategia del sujeto que va de un lado a otro de la superficie estructurada, sin seguir ningún orden prefijado, realizando un recorrido fuertemente subjetivo e ignorante de la propuesta del medio mismo, rompiendo, incluso, un orden cronológico, ya que solo le importan aquellos textos con los que siente alguna conexión. Mientras tanto, los textos teóricos presentados en el blog, suponen una estrategia de lectura más sedentaria, con un sostenida y lineal.

Este mismo motivo hace que la dimensión hipermedial sea saludada calurosamente por los estudiantes, incluso por los mismos que exponían sus dificultades para leer en la pantalla, ya que estaría favoreciendo ese tipo de apropiación dispersa, móvil, desestructurada:

“También me gustaron los links que agregan los profesores en el blog para poder saltar e irnos a otras páginas con otras informaciones”.

“Además me parece muy bueno que en algunas cátedras se presenten videos. Creo que motivan las ganas de recorrer el blog”.

“Con respecto al contenido, lo encontré, como dice en Navegación, muy didáctico e interactivo, ya que no se limitan solo a escribir,

sino que también hay videos, fotos y links que complementan el artículo”.

Esto estaría confirmando que mientras que el formato de blog aparece en el umbral como un elemento de continuidad, no ocurre lo mismo con los contenidos ni con el tipo de discurso. El blog podría pensarse como un umbral en sí mismo, en tanto zona de pregnancia donde aparecen modalidades enunciativas tradicionales, propias del discurso académico con modalidades del decir comunes a los nuevos medios. Las tecnologías de comunicación aplicadas a procesos educativos formales, podrían entonces ser ubicadas como bisagras habilitadoras de prácticas mixtas que recuperan varios saberes y modalidades de enunciación. De allí, el grado de facilidad y dificultad que suponen simultáneamente.

Nuevas tecnologías educativas, un espacio vincular.

En relación con lo que decíamos antes, también se trasluce cierta sorpresa inaugural frente a un formato familiar aunque relacionado con los ámbitos del entretenimiento y no con el educativo:

“Admito que al principio me pareció un poco extraña la idea de que la materia Redacción se manejara desde un blog”.

“Sin dudas que la herramienta del Weblog es muy interesante para una cátedra universitaria, hecho que rompe con el molde antiguo de formas de dar clases, y permite el acercamiento de la tecnología con el estudio...”

El encuentro con algo conocido genera sorpresa – elemento típico del umbral- pero también satisfacción. Algo conocido les da la bienvenida para decirles que no son tan extraños, ni tan recién llegados.

“El navegar por la web es sin duda uno de los acontecimientos que mejor define a nuestra generación...”

“Creo que hacer uso de nuevas tecnologías, y sobre todo, de tecnologías que frecuentamos los jóvenes es un gol a favor de la educación en cualquier aspecto”.

“Sin dudas el blog es una original manera de llevar el estudio a lo cotidiano de la vida de los jóvenes”.

No pasa desapercibido el uso del verbo “frecuentar”. Alguien que frecuenta un espacio se apropia de él. Los jóvenes frecuentan las TICs y a ellos pertenecen. La

educación simplemente las usa en un ámbito extraño, sacando de ellas mucho provecho. Es un "gol" como explicita el estudiante.

La sorpresa proviene de la relación entre tecnologías y educación, pero lejos de dejarlos perplejos, los alienta a atravesar ese umbral, ya que del otro lado, también los esperan viejos conocidos.

Por otro lado, estas tecnologías permiten un nuevo tipo de relación docente-alumno. La mayoría de los trabajos menciona la posibilidad de contacto. Marca de época: estar en contacto permanentemente deviene una necesidad.

"... veo el blog como una manera de estar siempre en contacto con el docente, la materia y los compañeros."

"... podemos tener un acercamiento hacia los docentes desde otra 'perspectiva', la que nos ofrece la tecnología".

"La idea del blog es muy útil (...) con la comodidad de tener todo el material expuesto, y la rapidez para interactuar profesor-alumno".

Lo importante del blog es la posibilidad de comunicarse con el docente y los compañeros. Pero hay algo más que una marca de época. El blog calma la ansiedad que produce el pasaje por el umbral. La interacción parece aludir a una necesidad propia de situaciones de incertidumbre: tener cerca un guía que indique si el tránsito se está realizando en forma correcta o no.

Estar en contacto en el umbral supone, entonces, no atravesarlo solo. Supone también la posibilidad interactuar con los pares, en este trayecto que propone el ingreso a la universidad. Pero también supone estar en contacto con el más allá del umbral, con voces que en el horizonte dan indicios de cómo continuar la travesía.

Reflexiones finales

Hemos visto cómo la incorporación de TICs a la modalidad de cursada de las materias funciona en líneas generales a modo de continuidad, aunque haya algunas excepciones. Las prácticas nuevas y viejas convergen para dar lugar a una nueva rutina que incluye rasgos familiares que la vuelven menos extraña, menos hostil. El ingreso a la universidad opera en la doble función del umbral, de límite y pasaje, generando continuidades y discontinuidades, sorpresas, producciones semióticas convulsionadas.

Los contenidos de las materias, formateados por las nuevas tecnologías se presentan con una organización típica de los nuevos medios, donde reina la convergencia de lenguajes. Esto que genera sorpresa es vivido por los estudiantes como un "gol", como un modo de "llevar el estudio a lo cotidiano de los jóvenes".

En el espacio analizado convergen modos de organizar y presentar la información propios de diferentes ámbitos de la comunicación. Discurso académico, espacio de contacto, extensión del aula de clase, lenguaje audiovisual, hipervínculos, conforman un espacio heterogéneo donde lo nuevo y lo conocido se conjugan para que los recién llegados, comiencen a sentirse como en casa. 

Bibliografía:

- Camblong, Ana María: "Umbral" en *Macedonio. Retórica y política de los discursos paradójicos*. EUDEBA. Buenos Aires, 2003.
- Fausto Neto, Antonio: "Enunção midiática: Das gramáticas às 'zonas de pregnâncias'" en *Midiatização e Processos Sociais - Aspectos Metodológicos*. UNISINOS. São Leopoldo, 19 al 21 de noviembre de 2008. Mimeo.
- Igarza, Roberto: *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía. Buenos Aires, 2008.
- Margarit, Ana María: *Innovaciones educativas para la enseñanza de la Redacción*. Informe de avance 2003 - 2004. Mimeo. Rosario, 2005.
- Prensky, Marc: "Digital natives, digital immigrants" en *On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9 No. 5. Octubre 2001.
- Reviglio, María Cecilia: "La 'voz' de los estudiantes en un blog educativo" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 14, Anuario del Departamento de Comunicación. Facultad de Ciencia Política y RRLL, Universidad Nacional de Rosario. UNR Editora. Rosario, 2010.
- Traversa, Oscar: "Por qué y cómo estudiar las tapas de revistas: el papel de la noción de dispositivo" en *Revista Figuraciones* N° 5. Buenos Aires, agosto de 2009. disponible en <http://www.revistafiguraciones.com.ar/>
- Verón, Eliseo: *El cuerpo de las imágenes*. Norma. Buenos Aires, 2001
- *Espacios mentales. Efectos de Agenda 2*. Gedisa. Barcelona. 2002.
- y LEVASSEUR, Martine: *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Bibliothèque publique d'information. Centre Georges Pompidou, Paris, 1989.



En trabajos previos, (Fernández y Equipo 2008), denominábamos *fonografismo* a todas las técnicas de *impresión y reproducción* del sonido diferenciándolas, en primer lugar, de las de *producción* de sonido. En ese sentido, la genealogía del *fonografismo* se vinculaba más con dispositivos previos como el *fonoautógrafo*, que con el *organito*, o la *pianola mecánica*: si el primero consistía en un aparato que fijaba en un papel el registro del paso del sonido por el mecanismo, el segundo producía sonidos de un modo más cercano a la idea actual de instrumentos electrónicos o de sintetizadores. Aquí hay un campo de discusión que comienza a formalizarse, y que pone en tensión las nociones de *producción* y las de *mediatización* musical.

El *fonografismo* es, como vimos y junto al teléfono y la radio, uno de los procedimientos de *abstracción* del sonido con respecto a su fuente sonora cuyo desarrollo se produce entre las últimas décadas del siglo XIX y primeras del siglo XX. Un campo de causas y consecuencias centrales de ese proceso que hemos descrito (Fernández 2008), es la tensión entre esa *abstracción* (entendida en este caso como *extracción* de componentes de su contexto de producción) y la *concreción* de sus resultados.

Fuimos desarrollando la noción de *fonografismo* de una manera silvestre hasta que, por decirlo así, *encontramos* que era un paso más de la *abstracción* de la música respecto de otras prácticas sociales. Sabíamos, gracias a una cierta información genérica sobre la cultura, que los grandes géneros instrumentales y el formalismo de la *fuga* se fueron constituyendo progresivamente durante el barroco (Bukofzer) y seguramente estábamos influidos por las sugerentes reflexiones de Lévi-Strauss (1994: 113) acerca de "...la música denominada clásica..." que "en los tiempos modernos en nuestros países, en diversas épocas en otras culturas letradas, se emancipa y conquista una autonomía con respecto a la música popular, solidaria de otras formas de actividad...", pero no conocíamos todavía los esfuerzos monumentales de Neubauer ([1986] 2002) para capturar esa *emancipación de la música* como un esfuerzo metadiscursivo formalista.

Hoy vemos, detrás de ese complejo proceso de abstracción, un punto de vista específico a partir del desarrollo de los medios de sonido por el que podemos contribuir, aunque más no sea parcialmente, a la comprensión del desarrollo de lo musical en nuestra sociedad. El extremo de ese proceso de abstracción es, sin lugar a dudas, el de la *música instrumental grabada* en el que, sonidos articulados de acuerdo a convenciones musicales y utilización de diferentes *materias significantes* (Verón 1974) son presentados a audiencias indeterminadas sin ninguna relación explícita

con su proceso de construcción (en general, no hay músicos, instrumentos, espacios de interpretación), a través de dispositivos que, como el parlante, tampoco tienen ninguna relación visual con el material textual.

En este sentido, ese tipo de música mediatizada presenta los mismos problemas que el conjunto de los *lenguajes abstractos*, como la pintura no representativa, las artes decorativas geométricas, el diseño, etc. donde, si bien se pueden realizar descripciones formales comparativas (en el caso de la música, especialmente desarrolladas), es imposible establecer *sentidos* que no sean *transdiscursivos*. Se dirá que como siempre, pero creemos que en éstos es más evidente y fuera de discusión. Creemos que una perspectiva sociosemiótica que tenga en cuestión las mediatizaciones permite avanzar en el conocimiento de su vida e importancia social y aquí vamos a presentar algunos resultados de investigaciones, más como ejemplificación que con el objetivo de alcanzar conclusiones definitivas.

En primer lugar, desde un punto de vista histórico, ahora sabemos que antes del fonógrafo y de la radio, no existían los grandes géneros musicales populares tal como los conocemos ahora (Fernández 2007; González y Lapuente 2008) y es más, investigaciones muy precisas sobre esos momentos fundantes muestran características específicas del desarrollo de géneros locales en países según el momento de incorporación de las grabaciones locales. El tipo de escucha que permitían los primeros fonógrafos era esencialmente pobre y más aún si el oyente tenía contacto frecuente con ejecuciones musicales dentro del hogar o en salas especializadas. Tal vez por esa razón, o simplemente porque, como decía el periodismo de la época, generaba interés la propia capacidad grabadora y reproductora del dispositivo, desde el momento de la invención del fonógrafo en 1877 hasta los comienzos del siglo XX, en la prensa general y especializada se previeron diversos usos para los diferentes dispositivos fonográficos. La grabación y atesoramiento de ejecuciones musicales fue solo una entre las distintas posibilidades de uso de las que se hablaba. Se promovían otros como el atesoramiento de la voz, la grabación de ruidos curiosos, fragmentos de alguna obra teatral, aprendizaje de lenguas extranjeras, etc.

Puede decirse que hasta la segunda mitad de la década de 1910, no existía -al menos en la Argentina- algo parecido a un sistema de géneros dentro de la música grabada. Recién con ese promediar de la década, formas de la música popular y del folclore como la polca, la ranchera, el gato, etc., van siendo registradas y comercializadas por la incipiente industria fonográfica hasta llegar al tango, que rápidamente se convirtió en un género altamente *grabable*.



El proceso de *abstracción* del sonido respecto de su fuente sonora, necesario para el desarrollo del uso social de la grabación, chocó en sus inicios también con obstáculos en sus *prácticas discursivas*. Los músicos y cantantes de lo que se consideraba música *culta* tenían serias dudas acerca de las posibilidades de lo fonográfico. Las *máquinas parlantes*, como se las llamó entonces, ofrecían poco a los oídos de las estrellas del mundo de la ópera. Según señala la historiografía de la música, un hito fundamental en el pasaje de la música del auditorio al disco fue la contratación del tenor Enrico Caruso por parte del sello *Gramophone*, para que registrara sus interpretaciones en discos de gramófono en 1902. Caruso, el tenor más reconocido del momento, produciría una reacción en cadena que logró que muchos otros artistas confiaran en la grabación fonográfica (Videla 2008).

A mediados de la década del 20 se abre el camino de la *fidelidad* en lo fonográfico. Las innovaciones en las tecnologías de grabación y amplificación incentivan el consumo de música grabada. En los estudios, la bocina metálica compartida es reemplazada por los micrófonos individuales y el rango de frecuencias a grabar se amplía, haciendo posible registrar agudos y bajos con mayor aproximación y el efecto de la ejecución en vivo, el ruido ambiente y las interferencias del aparato reproductor se borran dejando a la música *brillando* en soledad. En ese camino, el disco de pasta del gramófono se estabiliza como el soporte de la música grabada, mientras que los cilindros se cera de fonógrafo y el grafófono terminan por desaparecer del mercado y con ellos la posibilidad de la grabación de sonidos en el hogar. A partir de allí, el disco se graba de ambos lados permitiendo duplicar los 3 a 4 minutos de grabación.

El nuevo medio radiofónico transmite mucha música en vivo. Los cantantes y los intérpretes en general, acompañados por sus grupos de músicos, realizan audiciones en los estudios de radio dando un soporte fundamental al desarrollo la industria discográfica. Comienza la compra del *hit* de la radio, la canción de moda mediática (González y Lapuente 2008). Por otra parte, desde las publicidades ya se perfila una manera dominante de la vida del disco: el soporte de sonido grabado es para escuchar música y no para otras actividades como mandar mensajes, atesorar la voz de los seres queridos, etc., que, como vimos, aparecen como posibles usos en el momento anterior.

El desarrollo de la abstracción musical, del que la grabación de música instrumental es solo su caso extremo, va acompañado por un intertexto gráfico y visual: por la reiteración de esa relación ciertos motivos visuales se constituyen como propios de ciertos géneros

musicales y conforman en sí especies de sistemas iconográficos de los géneros y, también, por el modo de figuración de lo musical con la identificación de los intérpretes postergando el peso visual de las compañías grabadoras.

En otro plano, respecto de la materialidad textual de la oferta musical mediática, hay dos grandes momentos de aporte de la mediatización sonora a lo musical: la búsqueda técnica de la *fidelidad* -en cuyo momento de éxito, en los 40 y 50, vuelve el ruido a la música a través del movimiento de la música concreta y de la electrónica junto con nuevas teorías de lo sobre lo musical- y, tal vez como aplicación de las novedades electroacústicas a la industria musical, la introducción en los 60 de la estereofonía, a partir de la cual, por primera vez, versiones producidas (grabadas) en el estudio tenían rasgos imposibles de reproducir en vivo, es decir, la mediatización es definitivamente parte de la *producción material* de la música en tanto que obra y no solamente mera *reproducción*.

En ese momento comienza a constituirse el tránsito de lo que denominamos la *hipervisualidad* que convive con lo fonográfico (*presentación* del o los intérpretes + *representación* de los motivos de géneros o estilos) a la *archivisualidad*, que es cuando el disco pasa a ser no solo soporte de lo musical sino un objeto conceptual soporte de varias artes, aunque no deba pensarse que se trata de un recorrido lineal, como tampoco lo es el conjunto del trayecto descrito hasta aquí.

La *archivisualidad* de la música fonográfica convive hasta con dos series de fenómenos claramente presentes en este momento: la *performance musical* en vivo, articulada con danzas o rituales colectivos y la permanencia, muchas veces inadvertida, de la *escucha individual* y todavía plenamente *abstracta*: del walk man, al disk man y a los múltiples soportes individuales de la grabación *mp3*. Esto quiere decir, como último comentario, que los ataques visuales que ha soportado desde sus inicios la extrema *abstracción* de la mediatización musical, y que tienen mucho interés desde el punto de vista social, no ha impedido, que alrededor nuestro y casi inadvertida por la teoría, esa posición abstracta sigue viva.

Sobre ese intertexto de sonidos mediatizados preexistentes, en convivencia conflictiva con metadiscursos en diversos soportes y medios, debe entenderse dentro de la Internet el tratamiento de los medios de sonido en general, y de lo musical en particular, y no al revés. Si no, no hay manera de escapar a la vorágine de Internet y al efecto de novedad permanente que impide el movimiento comparativo.

Como un fenómeno específico, diferente de otros anteriores, al menos a nuestro entender, están los portales de mecanismo *peer to peer*, entre los que LastFM se ha desarrollado especialmente, y que se ofrece como «la mayor plataforma musical y social del mundo. Comparte tus gustos musicales, mira lo que tus amigos escuchan, descubre música nueva» y además, «crea tu propia radio» (Calvi 2004).

Cuando *Last.fm* se presenta como «un servicio musical dispuesto a aprender de ti...» y propone «conectarte con otros usuarios con los que compartes las mismas preferencias musicales y recomendar canciones de sus colecciones o la tuya», evitando que se «nos inunde con baladas de Elvis y surf garaje japonés...» con la meta de «...siempre hacer más democrática la cultura musical: que cada uno pueda escuchar la música que quiera, cuando quiera. Sin un intermediario que diga lo que te tiene que gustar». Es decir que hay allí una propuesta utópica recuperando sin mencionar al *feed back* permanente, al modo en que Enzensberger (1984: 11-14), citando a Brecht, proponía en convertir a los «medios de distribución» en «medios de comunicación».

¿Qué es aquí «crear tu propia radio»? Desde ya, no construir radio en sentido estricto¹, inscribir un perfil y solicitar música; el sitio provee lo solicitado, propone músicas parecidas, y conecta al usuario con otros oyentes con gustos similares; además, agrega estadísticas, información gráfica sobre conciertos y grabaciones, videos y entrevistas videogradas. Es decir que actúa como un gran portal de contacto social, como dice su eslogan de entrada, centrado en los gustos musicales. Si el modelo broadcasting se basaba en un emisor central, los sistemas *p2p* tienden a organizarse a partir de los gustos de los usuarios pero arman redes para organizar el contenido general y, ahí está enfocado el componente de novedad.

Respecto de lo musical en sí, en cambio, al menos nosotros no hemos detectado cambios del tipo de lo que generó la estereofonía, a partir de la cual, como dijimos, las grabaciones fonográficas musicales tuvieron por primera vez rasgos que no se pueden reproducir *en vivo*. Todavía la gran novedad de la mediatización del sonido en Internet parece ser, como en otros campos discursivos e informativos, la *extensión* y la comodidad de las interacciones interindividuales y las búsquedas de materiales previamente existentes, en este caso sonoros. Esto tiene consecuencias, difíciles de comprender todavía en sus límites, respecto de fenómenos como la globalización cultural y sus consecuencias industriales que, como vimos, no son necesariamente exitosas. De todos modos, es difícil pensar que no haya cambios en todo ese movimiento

que no afecten lo semiótico en un nivel algo más rico que la *world music*, aunque todavía no podamos encontrar rasgos de construcción específicos, que no vayan más allá del *mashup* o el *remix*. 

1 Discusiones sobre éste punto en Fernández 2009.

Bibliografía:

- Basso, G.; Di Liscia, O.P. Y Pampín, J. (comps.) *Música y espacio: ciencia, tecnología y estética*. Bernal, UNQ, 2009.
- Bukofzer, Manfred F. *La música en la época barroca* (Cap. 7 y 10) [1947]. Madrid, Alianza Ensayo, 1998
- Calvi, J. C. (2004) *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet. Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales*. Tesis de doctorado. Madrid, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información. ISBN: 84-669-2697-6.
- Cebrián Herreros, M. (2008) *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chion, M. "El corte". En: *El sonido* [1998]. Barcelona, Paidós, 1999.
- Di Liscia, O. P. "La espacialidad del sonido y la música en la banda sonora cinematográfica". En: Revista *Argumentos-Vol II*, Laborde-UNR, Rosario, 2006.
- Enzensberger, H.M. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama, 1984.
- Fernández, J. L. «Acumulación y transformación en el surgimiento de los medios de sonido». En: Berman, M, Fernández, J.L., Fraticelli, D., Koldobsky, D. (comps.) *Desde la Semiótica, Historia/s de los medios*. Ponencias del 1er. Encuentro de presentación de resultados de investigaciones semióticas sobre historia/s de los medios. Ciencias de la Comunicación, FCS-UBA, 2007, ISBN 978-950-29-0998-1.
- Fernández, J. L. "Media sonori e vita sociale". En: Bertetti, P., Scolari, C. *MediAmerica: semiótica e analisi dei media in America Latina*. Torino, 2007.
- Fernández, J. L. "La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva". En: FERNÁNDEZ, J. L. (Director) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía, 2008.
- Fernández, J. L. y Equipo UBACyT SO24 "Momentos de visualidad en lo fonográfico". En: *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada N° 2*. Buenos Aires, UBACyT, 2do. Semestre de 2008.
- Fernández, J. L. "Asedios a la radio". En: Carión, M., Scolari, C. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- González, B Y Lapuente, M. "Escenas de la radio en los años 30: los shows de música en vivo y su inserción en la vida cotidiana de la época". En: *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía, 2008.
- Koldobsky, D. "La visualidad del músico antes y después del fonografismo". Informe de investigación UBACyT S135 *Letra e imagen del sonido. Surgimiento de fenómenos mediáticos en la Ciudad de Buenos Aires* (Inédito), 2005.
- Lapuente, M. Y Videla, S. "Construcciones gráficas de instituciones fonográficas". En *L.I.S. N°*. Buenos Aires, Cs. de la Comunicación, FCS-UBA, 1er. Semestre, 2008.
- Lévi-Strauss, C. *Mirar. Escuchar. Leer*. (1993). Madrid, Siruela, 1994.
- López Cano, R. "Musicología vs. Etnomusicología ¿un falso debate?" *Etno-Boletín Informativo de la SIBE* 16, pp. 6-10. 2007 Versión on-line: www.lopezcano.net (Consultado 03-06-08).
- Neubauer, J. (1986) *The Emancipation of Music from Language. Departure from Mimesis in Eighteenth-Century Aesthetics*. Yale University. Traducción al español (1992) *La emancipación de la música*. Madrid: Visor.
- Santamaría Delgado, C. "De la generalidad de lo genérico al género: la industria musical y la producción de identidades latinoamericanas en la primera mitad del siglo XX". En: *Actas del VI Congreso Latinoamericano IASPM - AL*, Buenos Aires, 2005. <http://www.hist.puc.cl/iaspm/actasbaire.html>
- Schaeffer, Pierre "Estructuras de percepción. Música y lenguaje". En: *Tratados de los objetos musicales* [1966]. Madrid, Alianza, 1996.
- Tarasti, E. *Signs of music: a guide to musical semiotics*. Berlin, Mouton de Gruyter, 2002.
- Verón, E. "Para una semiología de las operaciones translíngüísticas". [1973]. En: *Lenguajes 2*. Buenos Aires, AAS-Nueva Visión, 1974.



www.tecnoupdate.com.ar/wp-content/uploads/importadas/19109m.jpg&imgrefurl=http://www.tecnoupdate.com.ar/page/6899/311/Pf-3U2z0=4l-285&w=400&sz=268&hl=es&start=1&zoom=1&btnid=084rTQ5HheOM&btnfr=888&btnv=3D1%26193Des%26biw%3D1280%26bih%3D862%26tbs%3Dsch:1&um=1&bi=Q5y071K1V6G031

Registro sobre um exercício...

Antonio Fausto Neto

Brasileño, docente universitario e investigador del Centro Internacional de Semiótica e de Comunicación –CISECO
afaustoneto@gmail.com

O conceito de circulação está presente na obra de Eliseo Verón, há pelo menos, 30 anos, nos seus primeiros escritos acerca dos fenômenos de produção de sentidos.

Instala se como um dos elos de um amplo programa de estudo pioneiro na sua formulação e original nos modos de lidar com fenômenos sobre os quais a teoria da comunicação – nos seus mais variados

enfoques – não conseguiu ainda enfrentar. Estudar este conceito implica, ao mesmo tempo, organizar varias “janelas de acesso”, todas elas articuladas a arquitetura conceitual sobre a qual se formula a obra de Eliseo Verón. Diferentemente do acesso que se faz aos manuais e os dicionários junto aos quais se busca definições sobre conceitos que pululam o trabalho científico, ao lidar com o conceito de circulação, faz um longo e complexo trabalho, tão problemático como o próprio conceito sugere. Nele não podemos “entrar” num “passe de mágica”, considerando-se pontuais e diferentes reflexões que o autor faz em diferentes momentos que constituem a sua densa e original obra. Podemos dizer que o conceito de circulação sugere “associações didáticas” com as quais podemos lidar com seu estudo. Na medida em a obra do autor se desenvolve, o mesmo é apanhado em condições de recepção, segundo diferentes circunstâncias através das quais o leitor com ele lida. Por outras palavras: observa-se uma *defasagem* entre o momento da produção do conceito e outros que marcam a sua recepção. No meio de tudo isso, uma *zona* – que poderíamos chamar de muitas coisas – na qual está instalada a atividade da circulação. Indico apenas recentes exercícios que fiz num contato com a obra de Eliseo Verón, para entender eles que constituem os movimentos por ele desenvolvidos no sentido de refletir sobre esse polemico e instigante conceito. Destaco, portanto, o que encontrei neste contato, algo que, eventualmente, pode servir como uma sugestão de “modo de acesso” ao acervo interpretativo que Eliseo Verón realiza para estudar circulação. Em termos de momentos:

- Num primeiro, às voltas com diferenças entre *gramáticas de produção e de reconhecimento*, chega ao conceito de circulação ao perceber a existência de uma zona insondável entre produção e recepção, tecnicamente não abordável. Portanto, desafio posto aos estudos de produção de sentido. Por muitos anos, lidou com este conceito apontando sua complexidade, mas fazendo-lhe apenas inferências ...
- Num segundo momento o avanço dos seus estudos empíricos com olhar analítico deslocado para a recepção, possibilita constatar pontos de contato “entre produtores e receptores de

discursos”. Isso lhe é concedido pelas observações acerca dos modos através dos quais os receptores, a serem afetados por discursos em produção, deles se apropriam segundo estratégias distintas á aquelas dos discursos em produção. Até então Eliseo Verón preocupado com a “ dispersão discursiva” entre produtores e receptores, elaborou o conceito de “contratos de leitura” para, justamente, entender como se dariam os vínculos entre produtores/receptores. Mas esta era uma problemática ainda pensada pela “lógica das gramáticas”... Foi preciso se deslocar para os exames das lógicas das apropriações para perceber a existência de uma outra atividade entre interruptores e que se passava, justamente, nesta “zona de articulação” .

- Está constatação leva EV para o reconhecimento de uma nova problemática: admitir que o trabalho discursivo se fazia em meio à processos de defasagens, mas que os discursos se contaminavam segundo lógicas distintas, o que enseja a emergência do conceito de “zonas de interpenetração”. Trata-se de uma nova paisagem que é ensejada pelos processos crescentes de midiática da sociedade, pois, como se sabe hoje, as lógicas de fluxos de interface produzem profundas alterações nos modos através dos quais os discursos são enviados e que eram co-enviados pelos sujeitos. Já não se trata mais de envios autônomos, mas que se fazem no âmbito de redes – semiósicas e discursivas – fazendo-se reconhecer ai um novo cenário que trata de indicar a existência da circulação segundo mais marcas visíveis. Este desafio que se coloca nos tempos “da convergência tecnológica”, nas quais fronteiras discursivas são abolidas em favorecimento de “zonas de pregnancies” nas quais co enunciadorees trabalham dinamizados por essa “estrutura que une”, que é a circulação.

Trata-se apenas de “um esquema de leitura” com o qual sistematizamos algumas observações de algo que representa apenas uma breve indicação, um pequeno grão se comparado aos de trabalho que Eliseo Verón teceu para ensejar as condições de circulação deste conceito. 🌱



Los retos de la formación de comunicadores en la era tecnológica

Angelo Cadavid Brito

Profesora Asociada, Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
cadavida@javeriana.edu.co

El presente texto plantea una serie de interrogantes acerca de cuáles son los impactos que tiene sobre la formación de comunicadores el avance rápido y permanente de las tecnologías de información y comunicación, TICs.

Este es un campo muy nuevo, pues la velocidad del desarrollo de las tecnologías ha llevado a que sea prioritario prepararse para usarlas, antes que pensar sobre lo que nos está pasando con ellas. Sin embargo, después de una década de su existencia y uso en universidades de América Latina, ya tenemos algunos síntomas y situaciones que nos obligan a mirarlas desde otras perspectivas, más allá de la curiosidad, la fascinación o el miedo.

El contexto: ¿De qué pos convergencia digital estamos hablando?

El primer aspecto que vamos a plantear es acerca del verdadero momento al cual estamos asistiendo con respecto al desarrollo tecnológico, mirándolo de una manera integral. Si bien los aspectos físicos, relativos a las máquinas y a los lenguajes (*software*), van en una explosión de avance, aquellos otros factores que se requieren para plantear y pensar la convergencia tecnológica como una etapa de la sociedad -tales como la cultura, la educación, los aspectos legales y políticos- están todavía en incipiente etapa de desarrollo.

Al lado de las posibilidades inmensas que se abren para el trabajo humano en todos los campos, hay también que mirar las situaciones problemáticas que especialistas en el tema han señalado en los cientos de foros, conferencias y seminarios sobre el desarrollo y los impactos del avance tecnológico realizados a nivel internacional, así como los estudios preparados para ellos. Surgen aspectos pendientes de elaborar y avanzar sobre ellos, tales como: la pregunta sobre el futuro de la soberanía de las naciones, la instigación global al consumo, los derechos de autor, la compatibilidad tecnológica, la limitación del acceso a la Red de los pueblos pobres, las posibilidades de las ciudadanía virtuales, la oferta virtual incontrolable de productos como la pornografía infantil, las armas, el amor y el matrimonio, los *jackers*, las estafas bancarias a individuos y entidades financieras, las amenazas políticas y el enganche de mercenarios para las guerras por doquier, las demoras de los Estados en definir políticas e implementar programas de apoyo y acompañamiento, y también de controles para la instalación y el uso de las TICs, los criterios y las realidades para la asignación de frecuencias de radio y televisión, el destino y uso de los bancos de información personalizada, las incógnitas acerca del reciclaje y el manejo de toneladas incontables de basura tecnológica, etcétera, etcétera.

Esta cortísima enumeración de temas ya nos abruma y nos lanza obligadamente a una conclusión no muy difícil de alcanzar: no hemos llegado plenamente a la convergencia digital como etapa social, menos a las pos convergencia. Estamos en algún lugar impreciso e indefinible entre el comienzo y el final, no sabemos cual. Y puede ser que los múltiples aspectos que se derivan de la convergencia sean de tal dimensión que prefiramos sumergirnos en el deslumbramiento e ilusión que nos ofrece a diario el poder de la máquina, que parar un momento para a mirar qué es lo que nos está pasando con ella.

El escenario descrito es donde existe y se desarrolla cada día la formación de nuevos comunicadores sociales. A las universidades y centros de formación les sucede lo mismo que a la sociedad, primero miran con sospecha estas tecnologías, luego se dan cuenta que si no las involucran, mueren, invierten millones para crear espacios adecuados, comprar e instalar equipos y capacitar profesores, financiar mantenimiento y luego, y por último, se preguntan qué cosa nueva vamos a hacer con ellas.

Las universidades también deben darle cara a las dificultades, algunas de ellas son la amenazante y veloz desactualización de la tecnología, la compatibilidad y los tiempos de la capacitación en su uso para grupos grandes de estudiantes, y luego, las demandas de más y mejor software para hacer más y presuntamente mejores trabajos. Por otro lado, la dependencia de la tecnología para el trabajo es cada vez mayor dentro de la población universitaria.

Pero hasta ahora estamos comenzando a construir los criterios, los referentes y el conocimiento para hacer una valoración de estas situaciones. No sabemos si son provechosas, positivas, si deben estimularse, o si por lo contrario han generado dependencia, decrecido la calidad del profesional y bajado los niveles de creatividad. Estamos en el punto del proceso donde el impacto de su aparición en la escena educativa todavía no nos ha permitido pasar a la siguiente etapa, que es responder la pregunta: ¿Qué nos está pasando con ellas?

Veamos ahora entonces algunas de las situaciones que las TICs han impuesto en la academia y la formación de comunicadores.

Diferencia temporal entre el desarrollo tecnológico y el desarrollo pedagógico

¿Cómo cambia el aula con la presencia de las TICs?

Las relaciones profesor-alumno se plantean en otros términos. El tema generacional siempre ha existido en el

aula, pero la presencia de las TICs en ella lo ha hecho más complejo, porque en la gran mayoría de los casos el profesor ha sido formado en un ambiente tecnológico completamente distinto y esto es una diferencia más. Debe enfrentarse a unos estudiantes cuyas mentes y operaciones intelectivas han sido formadas de una manera muy diferente a la suya, por el acceso, desde bebés, a máquinas virtuales interactivas que han desarrollado otra lógica de pensamiento.

Cualquier lenguaje de programación se basa en un concepto binario de respuestas, diseñado de manera inteligente por un hombre cuya mente tiene otra estructura. Pero, se ha encontrado en este modelo la posibilidad de un aparato que funciona básicamente por una memoria organizada de manera casi perfecta, y que permite un determinado número de relaciones con poca probabilidad de equivocación. Sin embargo, para prestar un servicio de alta eficiencia y perfección, estas operaciones y posibilidades de respuestas están fundamentadas en "unas cuantas", muy pocas, posibilidades, comparadas con las de la capacidad humana.

Esta condición crea un instrumento maravilloso, eficiente, preciso, que da apoyo a una mente humana desarrollada expansivamente, con creatividad al infinito. Cuando la máquina es tomada como un instrumento, su función es óptima en manos de un hombre que sabe qué quiere con ella. El punto de análisis aquí es que las habilidades intelectivas de las nuevas generaciones que llegan a la Universidad han sido moldeadas desde la lógica de la inteligencia del computador, es decir, a partir de un lenguaje binario, que solo ofrece un repertorio limitado de respuestas perfectas, cuyos límites expansivos están muy claramente definidos.

Este fenómeno se da no solamente por el acceso y uso reiterativo de las máquinas por parte de los niños, sino, y más importante, por la soledad en la que éstos aprenden en ellas. Padres y profesores delegan en los computadores la función de educar y entretener, lo que hace que se convierta en un mundo cerrado, con poco horizonte y otras perspectivas. Esto muestra que no basta con mirar solo a las máquinas, sino a las relaciones que genera la sociedad con ellas.

Desconozco en América Latina quiénes estén investigando este tema y puedan aportar alguna luz al respecto con fundamento científico. Pero lo que sí sé es que en el aula de clase este hecho trae, al menos, tres consecuencias: la primera, al estudiante le cuesta un trabajo inmenso, y rechaza, el hecho de leer textos de una cierta longitud, se siente amenazado por la cantidad de páginas, ya sean virtuales o de papel, a las que se deba enfrentarse.

La segunda, el estudiante confía mucho en su máquina y cuando hay que usarla su desempeño es alto, pero confía muy poco en otras posibilidades de su propia expresión y las evade todo el tiempo que puede. Por ejemplo, hacer un trabajo escrito de su puño y letra, una operación matemática, un cuadro que sintetice ideas u organice información. Generalmente copia los modelos del computador porque es lo que le da seguridad. Lo mismo pasa con los procesos de investigación, a veces llegan hasta donde llegan los buscadores como el Google o el Mns, que si bien son un instrumentos invaluable, todos sabemos que también imponen limitaciones, en las cronologías y los territorios sobre todo.

Lo tercero, su creatividad está marcada por la creatividad de la máquina. Si bien es cierto que con ella puede hacer una serie de manejos que antes no podía con las posibilidades existentes, estas posibilidades que le da la máquina también tienen un límite. Por ejemplo, si quiero manejar una imagen, el photoshop me da la ayuda que ningún laboratorio hubiera podido, pero a la vez solo me da "esas" posibilidades.

De esto se derivan tres aspectos que son los que tendrían que tratarse hacia el futuro: el primero es la necesidad de establecer investigaciones pedagógicas de seguimiento a lo que sucede en el aula, a la manera como las TICs han impactado la capacidad y forma de aprendizaje de los estudiantes.

El segundo es la necesidad de colocar este fenómeno como un tema importante a tratar que deba generar nuevas alternativas pedagógicas, nuevos procesos de aprendizaje, donde tanto los profesores como los estudiantes tengan la oportunidad de conversar y emprender trabajos conjuntos acerca de la tecnología que usan, para convertirla en, precisamente, instrumentos y no parámetros de la realidad.

El tercero es que, definitivamente, las relaciones entre profesores, alumnos y quienes hacen los lenguajes y las máquinas y los programas deben ser mucho más estrechas y no tan distantes que no se conocen los unos a los otros. Deben hacerse equipos de creatividad que proyecten y concreten trabajos que no estén limitados a las características de la máquina, sino que, por el contrario, basados en la realidad exijan máquinas y modelen lenguajes y formas nuevas que respondan a las necesidades.

Diferencia temporal entre el desarrollo tecnológico y la investigación sobre sus impactos

La explosión tecnológica ha ido mucho más rápido que la capacidad de la universidad y de otros centros de

plantearse y desarrollar la investigación científica para conocer los impactos que está teniendo en la sociedad. No ha pasado de la etapa del asombro, la fascinación o la crítica acérrima.

Lo que tenemos ahora son, mayoritariamente, hipótesis o sospechas sobre lo que puede estar pasando en la estructura social, pero muy pocas certezas. Tenemos un repertorio de observaciones que es necesario profundizar y estudiar mucho más, algunas de ellas verdaderamente dramáticas. Como dice Alfonso Gumucio: "estamos solo viendo la punta del iceberg."

El campo del conocimiento donde más información e investigación se ha generado es acerca del acceso a las nuevas tecnologías en el mundo entero, y si bien este tipo de investigación cuantitativa tiene fuentes fidedignas, la verdad es que cada día es más difícil saber la penetración que éstas tienen. Aún en este campo tan "objetivo", no podemos aún tener certezas, todo lo contrario, a veces tenemos algunas ideas equivocadas al respecto.

Veamos un ejemplo para ilustrar esta afirmación. Es el caso de una ciudad pequeña que funciona, entre otros propósitos, como "ciudad dormitorio" de Bogotá, de la que está situada a 48 kilómetros de distancia. Se llama Zipaquirá y es la típica ciudad rural que gestó una modernización y un desarrollo veloz y desproporcionado por su vecindad y servicio a la capital. La población de Zipaquirá está sobre los 100.000 habitantes que viven de la explotación de la sal, los cultivos, el comercio; muchos de ellos son empleados en Bogotá. Tiene cerca de 45 cafés Internet concentrados la mitad en el centro y los demás repartidos por los barrios, dos de ellos en comunidades rurales.

En una tesis que recién acaba de terminar una de mis estudiantes, donde se aplicó una encuesta de manera estadística para ser representativa a los usuarios de estos cafés Internet, encontramos que el 46 por ciento prefiere la televisión; el 45 por ciento, el Internet; y el 32 por ciento, la radio como medio. Quedamos tan sorprendidos con estas preferencias, en una población que corresponde demográficamente a los rasgos del censo, que nos dimos cuenta de nuestra verdadera ignorancia aún sobre el elemental tema del acceso, penetración, preferencias y usos de las TICs en los lugares donde vivimos. Esta investigación empírica nos revolcó las ideas que teníamos acerca de los usos y preferencias de los medios y TICs en las ciudades, y no obligó a buscar mucho más allá.

De otro lado, tenemos que preguntarnos al menos cuántos tipos de investigación descriptiva y básica como ésta tenemos en nuestros países acerca de las TICs.

Si no hay investigación, menos conceptualización, teoría. Pero esto no es exclusivo de nuestro continente. Voces desde todos los rincones de la tierra están mostrando la importancia de generar una teoría que nos permita mirar estos fenómenos de manera mucho más profunda y ligada con la sociedad, no solamente la técnica mirada desde sí misma.

La antropóloga australiana de los medios Joe Tacchi insiste en la importancia de que académicos e investigadores se centren con urgencia a trabajar sobre este tema, tanto haciendo investigación de campo, como haciéndose las preguntas que permitirán, como dice ella, "cruzar la barrera a la nueva etapa tecnológica que ha impuesto lo digital". En sus palabras, y refiriéndose especialmente al caso de la Gran Bretaña, una de las más estructuradas culturas de la radio en el siglo XX:

"Quiero llamar la atención sobre lo siguiente:

- a) La falta de investigación y de teoría sobre la radio, y la necesidad de desarrollar aproximaciones post-disciplinarias que construyan un campo coherente de estudios sobre este medio;
- b) Los desarrollos de la radio y de la "radiogenética", y la manera cómo se relacionan con el pasado del radio y con su proyección futura;
- c) Las formas innovadoras en las que viejas y nuevas tecnologías están convergiendo y conectándose, y como están siendo usadas por grupos tradicionalmente marginados."

Pero con ese mismo énfasis, otros muchos investigadores de la comunicación, de los medios, de la radio, y de las ciencias sociales y humanas alrededor del mundo, también lo están señalando.

Los retos hacia el futuro: ¿Las tecnologías, para qué?

Esta pregunta es central. No podemos aceptar, usar y pensar las tecnologías por sí mismas, en su simple dimensión instrumental. A esta altura de la civilización, este es un tema profundamente político, mucho más tecnológico.

¿Las tecnologías para crear qué mundo?

Ante esta pregunta, definitivamente, se nos presentan dos caminos a seguir desde la formación de comunicadores. Formar mentalidades profesionales que utilicen las TICs para darle más raíz y fuerza al modelo capitalista neoliberal. Es una perspectiva que impulsa un

mundo globalizado para el consumo y el enriquecimiento de los grandes consorcios industriales, comerciales y financieros, que no tienen consideración ni por la gente ni por el planeta.

Pareciera como si esta dirección primara en el mundo de hoy. Al respecto, el radialista e investigador colombiano Juan Carlos Valencia, anota:

“La selección e introducción de las tecnologías de transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático, un proceso que solo está teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos, y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas.”

La otra posibilidad para la academia es formar mentalidades profesionales que estén en capacidad de comprender, asumir y utilizar las TICs para darle raíz, forma y fuerza al surgimiento de modelos de resistencia desde todas las partes del mundo, acordes con la variedad y las necesidades de los habitantes del planeta, y del planeta mismo. Esto significa poner las TICs al servicio de las necesidades locales para hacerlas visibles y permitirles convertirse en sujetos actuantes, participantes y que aportan al proceso global, desde sus diferencias.

El movimiento radiofónico latinoamericano, que es inmenso, redes globales desde lo local de la comunicación como OurMedia/NuestrosMedios, miles de radios y canales de televisión locales comunitarios y ciudadanas en la región, movimientos sociales, han señalado los caminos a seguir en esa nueva dirección. La universidad debe mirar hacia allá y preparar profesionales que desde los procesos sociales y las nuevas necesidades de comunicación conquisten las TICs para esa causa.

Nunca como antes la viabilidad de la civilización había estado en juego y, definitivamente, lo que comparten estos dos caminos es que ambos tienen una aproximación y un desarrollo global. Al planeta se le acabaron los rincones que podían conservarse aislados e intocados, ahora, la fuerza de la conexión es demasiado grande y tarde o temprano terminarán conectándose. Ya sea por razones políticas, como los casos de China y Myanmar, o por razones de pobreza como Haití, Ghana o las cientos de zonas rurales de los países llamados del Tercer Mundo, las limitaciones de la conexión se superaran de una u otra manera, y pronto todos los habitantes del planeta estarán expuestos a las TICs, como lo están hoy a la radio y la televisión.

Ese camino que habrá que recorrerse será marcado con gran énfasis por los comunicadores sociales que hoy o mañana están en las universidades y centros de formación. Entonces, como vimos anteriormente, el desarrollo de las habilidades para el uso y manejo de las tecnologías no será el más mínimo problema. El tema central es con qué mirada y con qué capacidad de comprensión social, política y cultural, los comunicadores orientarán su trabajo profesional para impulsar uno u otro modelo.

Este es un tema profundamente ligado con el aspecto y los interrogantes sobre el contenido, pero mucho más que con ellos, con los interrogantes de cómo el comunicador podrá abrir espacios para la participación social, para el fortalecimiento de la democracia, de la ciudadanía, de la construcción de nuevos sujetos y movimientos sociales a través de las TICs. De cómo podrá colaborar para crear mentalidades más abiertas, tolerantes, dispuestas al diálogo y al encuentro con los demás.

Definitivamente, el tema de la formación de comunicadores debe ser colocado sobre el terreno del futuro global, es decir de la ética, mucho más que sobre el de los aspectos materiales de nuevas máquinas y lenguajes. ■

Bibliografía

- Bernal, Patricia (2007): *Debates en torno a la Comunicación digital interactiva: usos y apropiaciones de la tecnología*, ponencia presentada en el Seminario Libertad de prensa: herramientas y estrategias, Museo Botero. Bogotá, 30-31 de mayo
- Cadavid, Amparo (2007): *OURMedia/NuestrosMedios: Una red global desde lo local* en Rincón, Omar: “Ya no es posible el silencio”, Bogotá, Fescol
- Compaine, Benjamin y Smith, Emma (2001): *Internet radio: a new engine for content diversity?* MIT Programme on Internet & Telecoms Convergence
- Girard, Bruce (2003): *Radio and the Internet; mixing media to bridge the divide* in “The One to Watch”, Roma, FES, FAO
- Gumucio-Dagron, Alfonso (2003): *A handful of essentials for ITS development* in Girard Bruce (Ed) “The One to Watch”, Roma, FES/FAO
- Kozamernic, Frank y Mullane, Michael (2005): *An introduction to Internet radio* en EBO Technical Review, octubre
- Li, Mingzhe y otros (2003): *Characteristics of streaming media stored on the web*, Worcester Polytechnic Institute, Mass.
- Medina, Fabio: *Entendiendo las lógicas internas de la Red; ¿Hay movimientos cíviles o sociales en el espacio virtual?* Doc. s.f.
- Mumford Lewis (1998) *Técnica y Civilización*, Ed. Alianza. Madrid
- Paredes Quintana, Ricardo (2005): *Investigación multidisciplinaria voces en el aire, apuntes para conocer la radio* en Revista Cinta de Moebius No. 022, Universidad de Chile, Santiago.
- Pardo, Mónica (2007): *Acceso y uso del Internet en Zipaquirá*, Trabajo de Grado para optar el título de Comunicador social periodista, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Tacchi, Jo (2000): *The need for radio theory in the digital age*, International Journal of Cultural Studies, Vol 2, 289 - 298, Sage Publications, Londres.
- Valencia, Juan Carlos (s.f.): *Radio digital ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?* Universidad Javeriana, Bogotá
- Wiesner, Santiago (s.f.): *Acercamiento crítico al Internet: ¿se puede ampliar el Agora?*



Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital

Hernán Reyes Aguinaga

Ecuatoriano, sociólogo, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar- Ecuador.

hreyes@uassb.edu.ec

Tendencias globales y realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y la llamada posconvergencia digital son tres temas que no se van agotar. Esta será una mirada panorámica sobre esos lugares de cruce que tienen los procesos de globalización, que son el escenario sobre el cual se despliegan todas estas nuevas realidades digitales, fusiones multimediales, etcétera. Al

mismo tiempo, será una reflexión que trate de volver a situar las preocupaciones sobre las problemáticas en el campo de la comunicación.

Globalización y comunicaciones

De *Mundos artificiales, filosofía del cambio tecnológico*, del autor Fernando Brocano, extraigo la siguiente cita:

“En el principio fue la rueda, la palanca, el plano inclinado y poco más; todo se fue enredando, el tornillo, la rueda de molino, los batanes, y después los ingenieros, las escuelas politécnicas, la revolución industrial, los movimientos ecologistas, los *cybers*, el miedo, la carrera por lo último”. He resaltado la parte final que dice: “la tecnología es la parte que más ha cambiado del ser humano”.

De Esmeralda Villegas, colega que escribió hace quizá una década sobre el tema, también anoto una idea: plantea que actualmente la radio -se refería básicamente a las radios comunitarias, las radios con contenido popular- lucha por legitimarse en la plaza pública, en el escenario de la comunicación de masas, mas no se puede descuidar su actuación en el ciberespacio. Es necesario reconocer el protagonismo de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación social, en la política, en la economía y en la cultura; la democratización de la comunicación también entra en el escenario de las opciones tecnológicas, siempre que no caiga en el consumismo tecnológico que hace ricos a unos pocos.

A partir de estas dos citas, se puede hablar de lo que el filósofo Cornelio Castoriadis podría denominar como título de uno de sus libros, *Las nuevas figuras del pensar*.

¿Cuál va hacer mi posición ante lo que llamo las nuevas figuras del pensar? Si bien es cierto, la realidad humana es incesante, su historicidad es cambiante, dinámica, no siempre uno se anima a hacerlo; uno se anima a correr a la velocidad que corre la realidad en el campo del pensamiento, pero a veces se tiene que avocar a las consecuencias de la apuesta, las nuevas tecnologías, los cambios y transformaciones culturales a las que han dado lugar y que son nombradas de distinta manera: cibercultura, cultura de la virtualidad; cultura audiovisual, videoesfera, etc., que han generado una ola de posiciones encontradas y han marcado una radical delimitación entre detractores y defensores.

Entre los detractores, llamados tecnófobos, suelen rápidamente ser ubicados aquellos que están en la línea de los apocalípticos. Si recordamos no solo la versión de la Escuela de Frankfurt, sobre la visión apocalíptica de los cambios culturales, sino también lo que Umberto Eco plantea en *Apocalípticos e integrados*.

Los apocalípticos son los pesimistas tecnológicos, en cambio, los integrados son quienes defienden a ultranza las nuevas tecnologías de la comunicación en la información; ellos entran fácilmente a formar filas en el grupo de los que algunos han llamado utopistas tecnológicos, por no decir directamente proglobalistas.

Detengámonos en el concepto de globalización. Recordemos la propuesta que hace el sociólogo portugués Boaventura de Souza Santos, cuando explica qué es la globalización y la despliega como un proceso múltiple, diverso, que puede cobrar distintas formas y configuraciones. Para este autor existen cuatro tipos de globalizaciones: dos de ellas muy cercanas y vinculantes con las tendencias del poder hegemónico, y dos que las llama “contra hegemónicas”. Entre las dos últimas, de Souza Santos menciona, el “cosmopolitanismo globalizador”, es decir, que en buena medida las nuevas tecnologías de información y comunicación construyen una ciudadanía global, un nuevo sujeto de la modernidad, pero un sujeto *cosmopolita*, es decir, que está de cara a esa diversidad enorme que marca el mundo contemporáneo.

Existe una cuarta línea de globalización, que Boaventura de Souza menciona, reafirma y defiende políticamente. Este autor está profundamente comprometido con pensar de manera política la realidad, sin que esto implique menor rigor científico. A esta cuarta globalización, la llama “defensa de un patrimonio común de la humanidad”.

Ante estas nuevas figuras del pensar, circulan profusamente un sinnúmero de palabras y términos que poco a poco han ido adquiriendo un cierto estatus: revolución de las nuevas tecnologías de información en comunicación, brecha digital, conectividad, migración tecnológica, función multimedia, entre otras.

Hace más de una década se viene hablando de la llamada convergencia digital como un sinónimo de homogenización de soportes tecnológicos.

Esta noción de convergencia tecnológica pone y da énfasis a la digitalización de los contenidos informacionales, lo que habría llevado al apareamiento de otras nociones paralelas, tales como el llamado apagón analógico.

Si nosotros extendiéramos y ampliáramos, si exageráramos la idea de la digitalización de todos los productos infocomuncionales, podríamos llegar a pensar en un momento determinado en que se dé el llamado “apagón analógico,” que no sería otra cosa que la entrada en desuso de todos aquellos soportes que finalmente permiten la comunicación analógica.

La propuesta desde la incertidumbre

Con toda seguridad, estas ubicaciones resultan tramposas para el pensamiento. Creo que quedan sometidas o subordinadas a la misma lógica maniquea con la cual unos políticos dividen el mundo en blanco y

negro, en izquierda y en derecha, en buenos y malos. No queda más, desde mi punto de vista, que trastocar estas reducciones y arriesgarse a confrontar las dificultades que toda nueva realidad presenta.

Mi propuesta es hablar desde la incertidumbre, trabajar desde las preguntas, abrir interrogantes, en vez de buscar una explicación o una fórmula, un concepto o un exorcismo que suavice nuestro horror al vacío intelectual y nuestro terror ante lo desconocido.

Prefiero aventurarme en los territorios de la demora y la perplejidad, en los territorios de la pregunta. Quiero hacer una entrada crítica desde la epistemología de las nuevas tecnologías y los cambios socioculturales que plantean.

Renato Ortiz hace la diferencia de globalización y mundialización. Globalización es un término que se aplica más a la globalización económica y política, y mundialización se refiere a los nuevos procesos de construcción de sentido que la globalización produce, y que de alguna manera inscriben a las sociedades en el tejido mass mediático, y ahora en el tejido tecnológico.

No se puede hablar de las tecnologías y sus impactos o efectos desde dentro de la tecnología, desde dentro del pensamiento tecnológico. Para hablar de la tecnología tenemos que situarnos a un lado del pensamiento tecnológico, debemos ubicarnos en algún lugar que no sea la propia tecnología.

Las nuevas tecnologías de la información y las redes informáticas plantean múltiples interrogantes: sus mutaciones socioculturales, su afectación a las identidades y a las nuevas sensibilidades sociales, su peso en un mundo de enorme intercambio informacional, comercial, político, pedagógico, organizacional y la aparición de nuevos usos sociales posibles y potenciales.

Desde la interrogación crítica caben varias consideraciones:

- Primero, ¿qué tipo de profundas transformaciones sociales han experimentado las sociedades con el llamado tercer entorno, qué implica esto? Que la lógica de la demanda, la lógica del usuario, se impone finalmente en contra del emisor. Las teorías clásicas de la comunicación, sobre todo comunicación de masas, habían planteado que el emisor está ubicado en una suerte de omnipotencia, que finalmente marcaba y definía con muchas certeza el destino de su mensaje, la utilidad de su mensaje, la potencia de su mensaje, aquí aparece una noción invertida de esta realidad.

- Segundo, se refiere a la supuesta superación de la lógica de control que habría planteado la modernidad. Parecería ser que las nuevas tecnologías de información y comunicación afectan las formas en que las personas se relacionan entre sí y el medio en que las convocan, pero fundamentalmente, afectan de manera radical lo que significa la visión mecánica, rígida, sólida que la modernidad convencional había planteado. Se propone pensar las tecnologías de información y comunicación desde un desvío, como una estrategia, para pensar lo que es la cibercultura.

El núcleo del debate está en los distintos términos que algunos autores han ubicado para tratar de calificar la época contemporánea: nueva era de la comunicación, la era de la comunicación, la era de la información, la videosfera, la sociedad de la imagen, la sociedad del conocimiento. Yo prefiero no relacionar la época contemporánea ni con el conocimiento ni con la información, fundamentalmente, sino con la cultura, con una nueva sensibilidad cultural.

La necesaria reflexión sobre las dimensiones técnicas, humanas y sociales de la comunicación, que no solo se reduce a información, tiene pesos políticos muy grandes, hay nuevas utopías generadas por las tecnologías de información y comunicación, sociedad red, sociedad abierta, sociedad transparente. Yo prefiero trabajar el tema que voy a trabajar desde estas nociones.

¿Qué ofrecen las nuevas tecnologías multimedia?

Innovaciones mayores que afectan desde el punto de vista comunicacional la interacción entre personas y grupos. Tenemos al correo electrónico, las conversaciones en línea, el chateo, los juegos virtuales. Otros usuarios, a través del mismo soporte, pueden intercambiar conjuntos textuales, mensajes escritos, imágenes, mensajes sonoros y animaciones.

Este es el mundo en el cual se va a hablar de la digitalización de la radio. Hay algunas preguntas y reflexiones para explicar y explorar estos efectos, sobre todo a nivel de los fenómenos comunicativos. Hay dos en este caso que me parece pertinente anotar:

1. ¿Operan las nuevas tecnologías de información y comunicación como las que se fusionan y convergen con una lógica distinta a los procesos de comunicación mediática ya conocidos y ampliamente estudiados? Creo que esta es una pregunta de cajón. Debemos, como dice Miguel de Moragas, ubicar nuevos paradigmas para entender los profundos cambios que ha tenido

la comunicación en la época contemporánea, por el apareamiento de las nuevas tecnologías de información en comunicación o, por el contrario, son los mismos paradigmas antiguos los que nos van a permitir entender estos nuevos fenómenos.

2. Una segunda pregunta: ¿Cómo varían los procesos de producción, circulación y recepción de información, así como la construcción de sentidos en ambientes digitalizados y conectados en red? Imaginar las nuevas tecnologías significa abandonar el reino de las opiniones derivadas del sentido común. ¿Por qué la ideología técnica ha irrumpido con tanta eficacia en la comunicación? Cuando uno revisa bibliografía o investigaciones sobre tecnologías, lo que más se encuentra es con una especie de deslizamiento hacia una conceptualización técnica y eficaz de la comunicación. ¿Es el Internet un medio de comunicación también, o ya no lo es? ¿Es siquiera un medio de comunicación? Es superior -si es que vale la palabra superior- a la televisión, a la radio y a los otros medios convencionales o lo que algunos llaman viejos medios o medios tradicionales. Cuáles son los alcances políticos que esta tecnificación de la comunicación y en definitiva de la sociedad tiene.
3. Podría agregar otra pregunta adicional. ¿Estamos pasando de la mas mediatización de lo social a la tecnologización de lo social? ¿Es que acaso las nuevas tecnologías de información y comunicación descartan y superan en términos hegelianos los antiguos medios masivos? Las reflexiones sobre estos y otros temas se han incrementado en los últimos 12, 15 años. Hablo del 95 como una etapa de referencia.

Hay varias posturas pesimistas, optimistas y hay esta tercera en la que me ubico. Hay visiones críticas con respecto a la tecnología. La mayor parte de estos trabajos tienen fundamentalmente como objeto abordar el crecimiento y la diversificación de los servicios que ofrece el sistema tecnológico, en cuanto a rangos de uso y frente a ciertas características demográficas.

Van por la comunicación y la negociación de sentidos, frente a la mayor parte de los medios de comunicación colectiva tradicionales que no tienen la calidad de interactivos. Quiero subrayar esta idea de interactividad, elemento fundamental en la discusión de estos días. Por supuesto no lo tienen, porque los destinatarios, en su relación con el medio, se mantienen al margen del proceso de producción de mensajes y no

están capacitados tecnológicamente para poder responder.

Internet modifica ese aspecto comunicativo de manera sustancial:

- *Primero.* Hay varios factores que condicionan estos usos e impactos de las nuevas tecnologías, uno de ellos es la llamada brecha o división tecnológica, lo que algunos han llamado el analfabetismo digital. Un libro del profesor español De Pablos menciona, por ejemplo, en una encuesta hecha en España a fines del siglo pasado, el 85% de los encuestados respondía que no tenía cercanía cotidiana ni uso frecuente de las nuevas tecnologías. Una buena parte de ellos ni siquiera sabía qué eran las nuevas tecnologías.
- *Segundo.* Me enteré hace poco que estudios sobre formas de interacción personal demostraban en países desarrollados una tendencia pronunciada hacia la baja en el uso de Internet para chatear o para mandar mensajes de tipo personal a otras personas, y un incremento correlativo del uso de los teléfonos celulares y de los mensajes SMS para poder efectuar la misma tarea.
- *Tercero.* Hay un elemento importante que se desprende de las expectativas que los gestores de la comunicación, y también los usuarios de la comunicación, tienen con respecto a la tecnología, es decir, el pesimismo o el optimismo tecnológico no solo está presente en el mundo académico de los investigadores, de los analistas y de los pensadores de las nuevas tecnologías. También está presente en la propia gestión.

Otro elemento adicional, la factibilidad del diseño de la aplicación. Puede haber una aplicación tecnológicamente en línea, es decir correcta, pero no factible, no viable por situaciones de contexto.

- *Cuarto.* La actitud de los usuarios y las propias presiones del entorno. En este sentido me preguntaría si es que países como los latinoamericanos no son países que finalmente expresan otro tipo de presiones, no tanto para el uso de las nuevas tecnologías de información en comunicación, sino para que los medios convencionales de telecomunicación, como el teléfono, puedan estar presentes como necesidad urgente o inmediata de millones de personas.

Un técnico de telecomunicaciones destacaba lo fácil que resulta, por ejemplo, instalar en un pueblo un aparato que no cuesta más de 300 dólares, con él se puede

instalar líneas telefónicas digitales, digitalizadas para telefonía digital, alrededor de 250 ó 300 líneas telefónicas. Acababa de hacer esa aplicación tecnológica en un pueblo del Oriente ecuatoriano. Habría que preguntar si es que las personas de esa localidad estaban interesadas en instalar Internet.

Me parece que también hay un gran mito, un gran imaginario a partir de lo que significa las comunicaciones entre grupos de emigrantes y sus familias. Han sobredimensionado el uso de las nuevas tecnologías, el *e-mail* básicamente, el chateo, sin tomar en cuenta las limitaciones para este tipo de comunicación, en relación con lo que significa agarrar el teléfono y comunicarse telefónicamente con sus familiares, es decir lo que podríamos denominar el peso que la voz humana tiene. Entonces, parece que hay una serie de curvas de caída que expresan una disminución en términos relativos de lo que es el uso de las nuevas tecnologías con esos fines.

Por último, la dimensión política y ética del manejo periodístico frente a esos nuevos condicionantes e innovaciones tecnológicas. Voy a la parte de convergencia y post-convergencia.

Les invito a utilizar las nuevas tecnologías, que entren al mundo del google académico, que pongan como palabra post-convergencia digital y esperen a ver qué respuesta les da el Internet sobre trabajos académicos sobre el mundo de la post-convergencia digital. Estamos hablando del mundo de un eufemismo, estamos hablando de una palabra que sustituye otra forma más dura de decir lo mismo, o estamos ante la necesidad de replantear y repensar críticamente las nuevas tecnologías cuando hablamos de convergencia y post-convergencia digital. Pues hay un poco de las dos cosas.

Buena parte de los análisis sobre la convergencia multimedia, especialmente lo que yo llamo seudo análisis, que aparecen en los medios masivos de comunicación afirman que en muchos se destaca la tecnología como el único parámetro que promueve los procesos de convergencia multimedial y evoluciona con ellos.

Mientras estos seudo análisis se olvidan, el proceso anual de convergencia es mucho más rico en matices que simplemente convergencia tecnológica.

Es la convergencia digital la alusión a un mero proceso tecnológico, o bien supone un cambio de mayor trascendencia en el papel y alcance de los medios de comunicación, así como en el tipo de relación que establecen las audiencias y públicos.

Desde una perspectiva crítica acerca de la racionalidad económica de capitalismo actual, la utilización de la categoría de convergencia económica en Internet no es sino una manera velada para referirse con tintes de actualización conceptual a una vieja realidad, la de la concentración y centralización de capital.

A pesar de que el proceso de convergencias, concentración, centralización, fusiones empresariales en el campo de las telecomunicaciones, la informática, las industrias culturales, etc., es muy grande y variado, habría una especie de mega convergencialidad hacia Internet. Parecería que Internet es el punto donde se cruza todo el resto de tecnologías y de industrias culturales y de la comunicación en el mundo. A pesar de que se reconoce que es un medio volátil, no es un medio en sí mismo, sino que depende del desarrollo de los otros sectores para existir.

La explicación radicaría en que la fortaleza de Internet está precisamente en las posibilidades de integrar y potenciar a los demás sectores y de agregar valor a sus productos, es decir, estaría en el valor agregado que tiene al generar también nuevos posibles consumidores.

Lo que parece desprenderse del citado análisis es que Internet se consolida como el centro del proceso de monopolización económica de la tecnología, y que eso implica, en el caso que nos ocupa, que la radio tenga también en esa tecnología de información en comunicación un lugar casi natural de evolución que marque con fuerza su desarrollo como medio masivo de comunicación.

Hay algunos mitos que se pueden desprender de este análisis crítico de las tecnologías y de este análisis desde la economía política de lo que subyace en la convergencia digital:

1. Vivimos un mundo donde hay una abundancia nunca vista de información, de canales, de gratificaciones que se asocian a un nivel mayor de conocimiento y de comprensión mayor de la realidad. Es como si frente a esta abundancia el conocimiento tuviera una especie de impulso nunca visto antes. Este mito, yo creo que es espurio. La abundancia de canales de información no supone necesariamente su acceso por parte de los países empobrecidos, ni tampoco que las informaciones circulantes respondan a su contexto, ni desemboquen en procesos de negociación de sentido que favorezcan a los usuarios.

En lo que atañe a países desarrollados, un altísimo porcentaje de información que circula por Internet

es inservible como tal. No obstante, para no caer en el pesimismo, es real que las nuevas tecnologías, están siendo usadas por instituciones que facilitan la transmisión de información: universidades, revistas electrónicas, o por movimientos ciudadanos alternativos que están reflexionando sobre importantes problemas de actualidad, o las utilizan con fines de activismo político. Desde ese punto de vista, el corolario sería que las nuevas tecnologías pueden servir al poder, pero también convertirse en contra poder.

2. Las nuevas tecnologías nos llevan directamente a la transparencia de la sociedad y sus instituciones. Muchos hablan de la democracia como únicamente posible ahora, que hay democracia electrónica de los medios de comunicación digitalizados a la hora de presentar y representar la realidad, es decir, este mito de la transparencia de la sociedad y de los medios de comunicación. Tal premisa creo que es rigurosamente falsa. El uso de lo que ellos llaman nuevos medios ha servido para la manipulación de la opinión pública, o por el otro lado podría ponerse ahí que existe una suerte de concentración y monopolización también del conocimiento.
3. Ubicuidad o la posibilidad de omnipresencia de los flujos informativos. También este mito es cuestionable. Esta posibilidad de que cualquiera pueda obtener cualquier cosa que desee en el Internet, solo se da en medida relativa en países ricos, y solo es accesible para esos mismos países generando nuevas y mayores desigualdades en el mundo. Esa misma ubicuidad lleva aparejado un nivel de saturación importante para las audiencias, lo que desemboca en una trivialización y manipulación de los contenidos. En el mundo académico esto se expresa con mucha fuerza en el empobrecimiento mayúsculo de lo que significan actividades de investigación. Los estudiantes ahora están incapacitados. Tienen un medio potencialmente muy rico como fuente de información y los usos son los más pobres que se pueda pensar al respecto; meten una palabra clave y básicamente van a monografías.com o en buscadores fáciles, imprimen la página y listo. Es decir, hay un empobrecimiento del conocimiento.
4. La interactividad como la posibilidad de que emisor y receptor intercambien plenamente sus roles. Esta posibilidad podría ser un hecho que democratice la sociedad, pero en la realidad lo que muchas veces pasa es que los receptores siguen siendo considerados y vistos básicamente como

consumidores, lo que hacen que, en muchos casos, tengan un papel subsidiario y pasivo. De esta forma, no se pretende fomentar la participación en el debate sin formar las opiniones y aumentar las estadísticas de audiencia para aumentar inversión publicitaria.

Reflexiones últimas y puntuales

Pensar sobre la convergencia tecnológica y multimedial y sobre la radio digital implicaría necesariamente considerar: primero, la complejidad de las formas, los efectos y los impactos tecnológicos, económicos, sociales y culturales, a la vez que en el oficio periodístico también, lo que implicaría reconocer riesgos y oportunidades.

Primero. En el caso de los riesgos, es peligroso hacer tabla rasa de las brechas y asimetrías que los cambios y transformaciones mencionados mantienen y que en algunos casos profundizan a nivel global.

Las nuevas tecnologías pueden ser productoras de una ampliación de la brecha digital y de las configuraciones específicas que tienen en sociedades como las nuestras.

Segundo. Desde las oportunidades que nos ofrecen tales cambios, se abre la posibilidad no solo de engancharse con nuevos paradigmas para comprender la comunicación contemporánea, sino a la vez, y en relación con el tema de la posconvergencia tecnológica digital, el uso del prefijo post puede hacer las veces de disparador para pensar y reflexionar sobre las nuevas tecnologías y la comunicación, más allá y/o en contra de muchas visiones ligadas al determinismo tecnológico, que han hegemonizado los análisis y a veces inclusive las propias prácticas, en este caso radialistas, radiofónicas, que creen que la convergencia tecnológica implica una apertura *per se* del campo del trabajo periodístico.

Tercero. Entre los temas específicos de reflexión sobre la radio digital debe cobrar primacía el del lenguaje, como base de la interacción comunicativa y del trabajo periodístico. Esto es muy importante.

La tendencia hacia la sinergia, a los intercambios, a las combinaciones inéditas en términos de contenidos y lenguajes, abre nuevas e insospechadas posibilidades expresivas, narrativas y estéticas a la radio, así como se puede pensar en la potencia de una futura radio personal, móvil, global. Qué quiero decir con eso: una radio que no dependa del transistor o del aparato, sino que pueda ubicarse a nivel global y de manera personal en cualquier lado, que sea al mismo tiempo una radio interactiva. 📡



Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital

Claudia Villamayor

Argentina, periodista y comunicadora radiofónica
claudiavillamayor@hotmail.com

La mirada nos posiciona

Siempre que preparo un aporte para pensar y reflexionar en voz alta acerca de una problemática específica trato de ubicarme en escenarios de la vida, donde miro y siento a personas con las que de una u otra manera tenemos una relación directa con esa problemática.

Pienso en rostros humanos concretos; pienso en casas de diferente tipo, de ladrillo, de bahareque, de barro, de cartón; pienso en edificios, autopistas, zonas urbanas o rurales donde cada quien vive. Me instalo en la vida cotidiana de los grupos humanos que conozco, de este nuestro continente latinoamericano desde el cual puedo interactuar con otros.

Pienso en las trabajadoras y los trabajadores de las radios públicas y las radios privadas. Pienso y siento mucho a las personas radialistas de las radios comunitarias y ciudadanas, que es el mundo desde el cual yo vengo. El día a día del trabajo, las razones que mueven a cada persona o grupo humano para trabajar en la radio, el sentido político cultural, social y económico que se constituye en el motor de estas personas para construir la sociedad en la que viven y trabajan.

Pienso en las audiencias, en los grupos humanos configurados en términos socio culturales por sus identidades, sus intereses y gustos, sus inquietudes y deseos, sus expectativas de vida. Personas concretas, que trabajan y sueñan, que quieren o no discutir y definir la sociedad en la que viven.

A esos grupos humanos que trabajan en los medios, a las audiencias que los construyen, no me basta con llamarle ciudadanía, ni me basta con decirle la gente, ni nombrarlo como lo he hecho hasta ahora en términos de "grupos humanos".

Las personas concretas tienen un valor cultural y político sustancial que llamamos *subjetividad*. El valor de lo subjetivo, no como mera voluntad individual sino como expresión de la vida social ya sea personal o colectiva.

La primera cuestión elemental para mirar y comprender las tecnologías es las subjetividades socio culturales que las configuran, en la producción, en la circulación y en el reconocimiento. Los seres humanos están antes, durante y después de los procesos tecnológicos. Los seres humanos y las comunidades sociales en las que viven son más o menos afectados en dichos procesos, de acuerdo con el lugar socio económico y político cultural en el que se ubiquen.

Y mucha más aún, la naturaleza y el cosmos planetario e interplanetario convergente forman parte de una ecología de la vida, escenario fundante del cual se sabe mucho pero no todo ni mucho menos, en donde los terrestres apenas formamos parte.

La segunda cuestión fundamental es, a mi juicio, un faro, y es la capacidad y la posibilidad de que las subjetividades personales y colectivas sean sujetos de desarrollo social y cultural; protagonistas activos y no pasivos de la producción de la sociedad. Y aquí, unos no son más que otros. La equidad es fruto de la justicia social para todos y todas y por ello mismo, desde una perspectiva comunicacional, cobra valor la toma de la palabra por parte de estas subjetividades.

Walter Benjamín dice en un fragmento en su texto *Dirección única*:

"Mientras estés trabajando, intenta sustraerte a la medianía de la cotidianeidad. Una quietud a medias, acompañada de ruidos triviales, degrada. En cambio, el acompañamiento de un estudio musical o de un murmullo de voces puede resultar tan significativo para el trabajo como el perceptible silencio de la noche. Si éste agudiza el oído interior, aquel se convierte en la piedra de toque de una dicción cuya plenitud sepulta en sí misma hasta los ruidos excéntricos".

Escuchar la palabra propia, el universo singular que deviene, abrirse a la escucha de la otredad, del otro y de la otra cultural, forma parte de un proceso que es para todos una vocación en este auditorio: la comunicación social. Y mucho más apasionada es nuestra elección de radialistas que se comunican e intercomunican mundos, debate ciudadano, porque a decir verdad no puedo separar nuestra condición de comunicadores y comunicadoras del proceso de profundización de la democracia.

Por lo cual, democratizar la palabra para democratizar la sociedad está en el corazón del concepto de comunicación radiofónica, desde la cual puedo mirar y comprender el proceso de la convergencia digital y el mundo de la radio.

¿Desde dónde parte cada quien para hablar de pos convergencia digital, de radio digitalizada, de sociedad de la información, de usos culturales, de contenidos, de ciudadanía, de medios públicos, ciudadanos, comunitarios, empresas? El enfoque desde el cual se habla es mucho más que una referencia tecnológica. Los enfoques marcan una visión del mundo y de la sociedad que se quiere construir.

Podemos constatar realidades, hechos concretos que son fáciles de identificar. Un ejemplo de ello es del desarrollo de las industrias de las telecomunicaciones, en términos tecnológicos y en términos de un negocio lucrativo en permanente expansión.

Pero una cosa es la constatación y otra es dar por descontado que para pensar y hacer los medios de comunicación y producir convergencia digital, yo tengo que partir de la idea naturalizada de que es un negocio, esencialmente privado, dar por obvio que como nacieron y se expandieron en términos comerciales y privados, así será siempre, y es más, que para poder sentirnos incluidos en el proceso del avance tecnológico tengo que adaptarme al dinamismo del mercado.

Hay otras posibilidades, sin por ello cerrarse a contribuir a generar condiciones para la producción de tecnologías

de avanzada, siempre ubicándome en la definición de lo que se constituye como apropiado o no para un país o región. ¿Lo define a ello la lógica del mercado? Lo afecta, sin lugar a dudas, pero no necesariamente tiene por qué adquirir un valor determinante.

En el marco de la Sociedad de la Información y del conocimiento y desde América Latina opto por definir una mirada que me posiciona en el parámetro de desarrollo y de equidad que las sociedades necesitan tener para que las personas y grupos humanos tengan una mejor calidad de vida, en términos igualitarios.

Desde esta perspectiva, reconozco entonces que la sociedad de la información es un estado de desarrollo social, en donde las personas cuentan con amplias capacidades para intercambiar información y comunicación de manera instantánea desde cualquier lugar del mundo, siempre y cuando se tengan condiciones socio culturales y tecnológicas para hacerlo.

Por lo tanto, si para construir esa equidad tengo que partir de la regulación de los mercados como ente superior, administrador de la vida social, los resultados no son muy diferentes en términos tecnológicos de los términos de la salud, la educación, la vivienda, la calidad de vida, en donde pocos tienen cada vez más y mas del 60 por ciento de la humanidad tiene cada vez menos.

La industria de las telecomunicaciones y la comprensión de la sociedad

En la era del sistema digital y la post convergencia, América Latina se ubica en desventaja respecto del desarrollo y expansión de la industria de las telecomunicaciones en relación a los Estados Unidos, Europa o Canadá. Pero, como muy bien sabemos los latinoamericanos, una desventaja puede ser una oportunidad.

Para unos será encontrar la forma de incluirse afanosamente en los procesos de los mercados de acuerdos con las pautas que fija el poder hegemónico. Y eso implica una perspectiva de sociedad, para otros será generar otro tipo de mercados, y existirán quienes pretenden gestionar el desarrollo desde la mirada de los procesos comunicacionales como proceso democráticos. Unos y otros no seguirán la misma estrategia.

Hablar de tecnológica, hoy por hoy, no es una mera cuestión de sistemas técnicos neutros. La tecnología implica construcción de conocimiento y saber, implica inversión de capitales e implica unas perspectivas de desarrollo de la sociedad. Por lo tanto, pensar que su

desarrollo es una mera cuestión de ingeniería científica de tipo técnica y neutra, implica fortalecer un paradigma de sociedad que concibe la separación de la ciencia y la política y de la cultura que no comparto.

La doctora Esther Díaz, filósofa, dice lo siguiente respecto de esta cuestión:

“La hipótesis propuesta es que los saberes, que una época histórica considera verdaderos, se imponen solo en la medida en que coincidan con los objetivos de los dispositivos de poder vigentes (en esa misma época). Además, estos saberes validan teóricamente las prácticas sociales que sustentan tales dispositivos, constituyendo los imaginarios sociales que regulan los valores y las conductas de las personas. La cuestión merece tratarse, porque al deconstruir las relaciones entre verdad y poder se revela que el conocimiento -muchas veces- está al servicio de la dominación y no necesariamente de la apertura de espacios de libertad comunitaria o del 'bien común desinteresado'.

La tecnología tiene condiciones para su desarrollo cuando existe investigación científica, cuando existen unidades académicas para promoverlas, cuando existe inversión en educación y formación para no solo pensar sistemas de telecomunicaciones desde el punto de vista de la ingeniería, sino también pensar desde las currículas al servicio de que tipo de sociedad se está investigando y formando a las personas. Esta cadena implica un proceso de toma de decisiones, que involucra a los gobiernos, particular y necesariamente a la regulación del sistema privado, de modo que pueda existir inversión para un tipo de sociedad con equidad social. Si la cadena se produce en términos meramente lucrativos, la afanosa carrera seguirá produciendo mayor inequidad, como en tantos otros temas y problemas de la sociedad global (educación, salud, medio ambiente).

En términos de investigación tecnológica, América Latina no cuenta con desarrollo al nivel de las expectativas competitivas y no lo tendrá por mucho tiempo. ¿La opción es aceptar mansamente su lugar de consumidor de sistemas de telecomunicaciones y aparatos digitales tal y como vienen concebidos? ¿Su opción es adaptar el sistema adecuado de acuerdo con las ventajas y desventajas de un mercado con hegemonías con nombre y apellido?

¿Su opción es librar al sector privado latinoamericano como parte de sistemas más globales? La patria ya no es un continente o una nación, sino otro tipo de configuración: ¿La de mercados globales?

Podrían ser preguntas para un debate profundo entre los gobiernos latinoamericanos y las organizaciones de la sociedad civil, y los mismos sistemas privados, para permitirse pensar y hacer y tal vez gestar otro orden posible de las comunicaciones.

A modo de ejemplo, y solo para hablar en materia de distribución, las posibilidades de acceder a las frecuencias radioeléctricas y la apropiación de estándares técnicos es clave para la configuración de los medios. Tanto los gobiernos como los organismos intergubernamentales (la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en particular) deberían promover una distribución de frecuencias y un desarrollo de estándares técnicos adecuados a un tipo de sociedad que no venga dada por el mercado, cual fatalidad inexorable.

Aquí es donde interviene la noción y la práctica de la democracia. Crear instancias de conversación y debate colectivo en donde participen, a nivel de las naciones, todos los actores sociales. Esto es clave para normar y regular de acuerdo con parámetros inclusivos, pero no desde el punto de vista de la expansión de los mercados, sino desde el punto de vista de una tecnología al servicio de la equidad social, de la participación ciudadana.

Por lo anterior, hablar de tecnología es hablar de políticas tecnológicas, políticas culturales y políticas comunicacionales. Del mismo modo que nadie puede pensar la sociedad y la cultura sin tener en cuenta lo que configuran socialmente las industrias culturales y las telecomunicaciones, los procesos económicos y técnicos no deben convertirse en los nuevos gurús que ofician de espacios automatizados e independientes de las decisiones de la grupos sociales concretos. Vuelvo la mirada inicial, sin tener en cuenta la perspectiva de las personas, todas las personas, y no solo las que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo de los mercados.

Este es un tiempo fundamental. La pos convergencia para unos es pieza angustiosa para otros. Y para que no lo sea y pueda ser de interés para todos y todas, será necesario producir no solo instancias de capacitación y/o formación tecnológica, no solo un debate acerca de los sistemas de telecomunicaciones, será necesario, producir, generar nueva carnadura en el debate ciudadano respecto de la sociedad en la que se quiere vivir. Un debate y definición que es fundamentalmente político. Y para ello las políticas públicas en su conjunto son pieza fundamental.

Las brechas no son diferencias evolutivas de acuerdo con un parámetro etnocentrista. Las brechas se constituyen

en desigualdades. Detrás de la brecha y a través de ella se expresan contradicciones en la administración del poder, la información, el conocimiento y la comunicación.

¿Mientras unos investigan, se forman, invierten, se expanden, fortalecen mercados, acerca de problemas y temas que construyen hegemonía, otros los analizamos y advertimos sobre los peligros para las grandes mayorías del planeta? No alcanza, hace falta producir un nuevo enfoque, otro paradigma social, otras condiciones para la distribución del poder político tecnológico desde América Latina, donde la línea de la adaptación no conduce a un puerto de hábitat igualitario.

Preocupaciones y contradicciones

El paradigma genéricamente llamado técnico económico tiene la preponderancia de la información y del conocimiento gracias al avance de la informática y las telecomunicaciones. Información y conocimiento son estratégicos.

El progreso de este paradigma apunta a un desarrollo extraordinario de tecnologías que condensan actividades, consumos, almacenamiento de información, distribución de la misma, lo cual nos permite inferir que se está transformando el tejido social a nivel laboral, cultural, de comportamiento actitudinal y cognoscitivo.

No solo estamos hablando de un cambio de las modalidades de producción de medios, un cambio de procesos económico político en los medios. Lo que se está produciendo es un cambio en las formas del consumo, y este es otro de los impactos sustanciales que están moldeando otro entramado social. Una nueva forma de concebir el ser y habitar de los seres humanos.

La puja por la hegemonía de este paradigma tecnoeconómico adquiere dimensiones contradictorias, pero no por ello se imposibilita su avance. Mientras algunos grupos sociales, intelectuales, debaten sobre la Sociedad de la Información y la Comunicación, existen bastas zonas y regiones de nuestro planeta que viven en modelos sociales agrarios, industriales y post industriales.

A partir de lo antes dicho nos preguntamos: ¿es posible pensar en otros procesos de producción tecnológica? Vale decir ¿se puede pensar otro modo de apropiación de la tecnología? Y entusiasmo más aún poder pensar si es posible mapear la tecnología apropiada para un desarrollo humano y sostenible, teniendo como clave otro paradigma, basado en la igualdad social, político

cultural y económica, en donde la tecnología basa su expansión en el desarrollo de un paradigma humano igualitario. Por cierto, este no es un problema de comprensión instrumental, como el del "acceso a", sino un problema de producción y protagonismo cultural en la producción del conocimiento y la circulación de la información.

Lo que está en el foco de la constitución de la sociedad es que estamos cambiando no solo un modo de producción, también cambia el modo de circulación, y también y, por sobre todo, cambian los reconocimientos.

La era de la digitalización en la post convergencia produce un nuevo comportamiento social, que no es unívoco, que es dispar, desigual en muchos casos, caótico, que no admite un solo análisis sino varios y no una sola respuesta resolutive.

Usos y consumos culturales, la fascinación por la tecnología digital radiofónica

La expansión tecnológica permite una configuración cognitiva nueva por parte de los productores, pero también por parte de los usuarios o, como me gusta decir más, por parte de los usos culturales que se arman a partir de la interacción con las tecnologías, con particularidad la radio.

Existen modos de relación social que se han modificado sustancialmente a raíz de la cultura de la convergencia digital. Si tu hábitat es urbano, si tu hábitat es rural, si tu habitad es virtual o si es todo al mismo tiempo, podemos hacer que todo ese universo se configure en un mapa multimedial sencillo de manejar. Allí podemos conjugar la imagen, el sonido, la palabra y armar nuestros propios mensajes y colgarlos en Internet y conectar los mundos desde la refrigeradora, el televisor o el celular.

El formato Podcast, por ejemplo, permite que cargues en una página de la web todas tus producciones radiofónicas, teniendo de esta manera una posibilidad de comunicarte globalmente con todos aquellos que entren a tu podcast y a su vez se conecten con todos los links que vos tengas.

A modo de ejemplo: www.lavoladoraradio.com

Otros posibles para consultar:

<http://www.lear-radioarte.com.ar>; <http://podcast.fmla-tribu.com>; <http://www.fmalas.org>; <http://www.fmen-transito.com.ar>;
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/podcast>

Las posibilidades comunicativas por parte de quienes producen abren un campo fascinante de producción y comunicación. Pero por otro lado, abren un campo de relacionamiento interactivo con los usuarios. Y, a su vez, de los usuarios y usuarias con quienes producen. Se puede responder, enviar materiales, abrir links de las personas oyentes y crear redes comunicacionales que echan por tierra, inclusive, nuestra clásica concepción de audiencias receptoras. Es en los hechos donde se produce la interactividad.

A su vez, la post convergencia digital ya nos ofrece la posibilidad de que armemos nuestras programaciones radiofónicas, sobre la base a nuestros intereses, gustos y necesidades. Así, en una misma frecuencia yo puedo programar una pieza radiofónica dramatizada de Radio Poppolare en Italia, un formato periodístico de Radio Nederland, una serie de radioarte de Radio Multiculti de Alemania, y un programa educativo intercultural de Radio Sucumbios de Ecuador. Claro, necesitaré que cada quien cuelgue su programa en el aire digital radiofónico para que, mediante un pequeño aparato digital que puede ser un ordenador, un celular o el aparato de radio digital de mi casa, yo pueda armar programaciones diversas sobre la base de intereses personales y hasta colectivos.

¿Cómo entender estos procesos interactivos en términos de usos y consumos? El consumo digital me remite a procesos de mercado, los usuarios y usuarias en este caso son tomados como compradores/potenciales, vendedores de ofertas de productos de todo tipo mediante las tecnologías mencionadas. Junto al decir de Néstor García Canclini, prefiero hablar de ciudadanos y ciudadanas que pueden configurar otros mundos posibles que no son necesariamente los que configura el reino del negocio de las industrias culturales y tecnológicas.

La digitalización permite armar autopistas de interactividad que hace diez años no podíamos sospechar, aunque sí intuir. Y esto resulta fascinante si lo consideramos un bien social al servicio de procesos democráticos.

La tecnología es un recurso estratégico de desarrollo cuando es producida espectacularmente en términos de desarrollo con equidad, tanto en su producción, su circulación como en su recepción.

A primera vista, podemos pensar que la interactividad permitida nos brinda un recurso más que alucinante para poder desatar procesos informativos diversos, asumiendo las varias identidades y la circulación de la palabra, las narrativas de cada pueblo, ciudad, localidad y todo ello conjugado de manera global y de posible acceso. Sin embargo, no todos pueden acceder, pero

mucho más que eso, como dijimos más arriba, no todos acceden en condiciones igualitarias, sociales, políticas económicas y no solo tecnológicas.

El problema no radica en detener el avance tecnológico y la digitalización de la radio, demonizando a la tecnología. El problema radica en re conocer la posibilidad real que tienen los seres humanos de compartir su visión del mundo, su reconocimiento de los demás; como decía Paulo Freire: "para comenzar a comunicarme contigo, necesito reconocer tu mundo." La tecnología puede ser un recurso espectacular para este proyecto social.

Ciertamente, lo que por un lado es fascinante, por otro nos alerta en un punto central, y es que lo que el sistema tecno-económico propone es más bien una estrategia de desarrollo lucrativo, y el universo político cultural se supedita a los ritmos de las estrategias de un negocio.

Actualmente hay quienes en las sociedades conviven con esta contradicción, tanto en la producción como en términos de usos y consumos. En cada propuesta anidan modelos sociales, enfoques de la vida y de la sociedad que no podemos inocular reduciendo el problema a una elección individual.

El entorno de usuarios o de consumidores puja entre la configuración de un mundo basado en el dios mercado y la configuración de otros usos culturales que existen también en la realidad, y que no pareciera ir a ese ritmo y no por eso esto significa un atraso.

¿Atraso para quiénes? Otra vez me asalta la pregunta del comienzo de este texto. ¿Desde dónde miramos, hacia donde miramos y para qué?

La tecnología es un hecho cultural, se trate de la radio analógica o de la radio digital. El problema de desatar procesos comunicacionales radiofónicos no hay que buscarlo solo en su desarrollo tecnológico, sino en la capacidad de producir mayor participación ciudadana, interactividad y creación de nuevos escenarios sociales.

Lograr esto no resulta nada fácil dado que la post convergencia digital está instalada en términos de negocio, sin embargo, pujan otros modelos de sociedad para construir otro mundo posible.

Cuatro bases para pensar la comunicación radiofónica en la era de la convergencia digital

- a. Reconocer la propia subjetividad social y colectiva en la convergencia digital. Comprender lo que significa

la convergencia digital y la pos convergencia en la afectación de nuestra vida cotidiana.

- b. Desconstruir el entorno tecnológico/político cultural en el que se desarrolla esa convergencia, particularmente en América Latina y el Caribe. Esto supone salir de la mirada naturalizada para adentrarse en otra que sea crítica, pero que a la vez sea capaz de gestar creativamente una perspectiva comunicacional radiofónica, que construya narrativas nuevas y facilite la interactividad para lograr que los seres humanos seamos sujetos de derecho y no meros consumidores de productos.
- c. Promover debate a nivel de las políticas públicas acerca de la normatividad para el acceso y la distribución de las tecnologías digitales.
- d. Y, sobre todo quienes somos periodistas y comunicadoras/es, no despoliticemos nuestra perspectiva de las tecnologías y nuestra práctica comunicativa. La política es una palabra desacreditada en nuestro tiempo, pero que puede ser susceptible de ser cargada de nuevos sentidos culturales, no desde el concepto sino desde nuestras prácticas concretas.

Prefiero pensar y hacer teniendo en el horizonte la posibilidad de abrir el diálogo social, el debate y la conversación colectiva, admitiendo la conflictividad de este proceso. La radio digital es una oportunidad maravillosa de construir otro mundo posible. Para ello, la conversación colectiva, desde la visibilidad de las culturas, se traduce un horizonte interactivo y de participación ciudadana, en donde sigo teniendo los mismos principios desde que tomé el primer micrófono para hablar por el maravilloso mundo de la radio en 1985:

"La palabra que se hace sonido cosmogónico habita el universo hipertextual de millones de seres humanos; no puede haber nadie que se quede sin poder ejercer un derecho humano fundamental: el derecho de comunicar."

Por cierto, no es una cuestión de negocios y ni patrimonio de la cultura del mercado. 📻

1. Jornadas de Comunicación Educativa. Centro de Comunicación Educativa La Crujía. San Martín, Argetina.1985.



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas

José Ignacio López Vigil

Cubano-ecuatoriano, radialista apasionado

Tachi Arriola Iglesias

Peruana, radialista apasionada

radialistas@radialistas.net

Hace apenas diez años, desde la oficina regional de AMARC en Quito, enviábamos programas de radio a nuestras emisoras asociadas. El proceso era bastante engorroso. Primero, había que seleccionar o producir los materiales. Esta etapa era divertida, creativa. El problema comenzaba con la distribución. Comprar casetes en blanco. Abrir las cajitas, botar los celofanes. Sacar copias del máster. Escribir el título en los

sellos del casete. Pegar los sellos. Diseñar las etiquetas. Fotocopiar las etiquetas. Guillotinar las etiquetas. Doblar las etiquetas e incluirlas en las cajitas. Envolver los casetes en plásticos para que no se maltraten. Escribir las direcciones postales en los sobres. Doblar los sobres. Pegar los sobres. Había que realizar estas manualidades 400 veces porque teníamos 400 emisoras asociadas.

Al final, íbamos a la oficina de correos en la avenida América con un costal lleno de casetes empaquetados. Y prendíamos una vela a santa Marianita para que los paquetes llegaran a sus respectivos destinatarios, puesto que con demasiada frecuencia quedaban en manos de intermediarios curiosos. Todo el proceso, además de caro, ocupaba unas tres semanas de trabajo. En los días calientes, todo el personal de la oficina se ponía a sellar, doblar, etiquetar, pegar, embolsar... una cadena de montaje parecida a la de Chaplin en *Tiempos Modernos*. Y con el nuevo mes comenzaba un nuevo ciclo, porque mensualmente enviábamos materiales a las emisoras de la red.

Eran los tiempos analógicos. Con todo ese esfuerzo lográbamos, apenas, situar un programa de radio por mes en 400 emisoras. Hoy, gracias a la tecnología digital, desde nuestro centro de producción, despachamos un programa diario a una lista creciente de 15,000 receptores. Muchas etapas del proceso se han inmaterializado. Lo que antes implicaba horas y más horas de trabajo, ahora se reduce a un clic.

Ha cambiado radicalmente la forma de enviar y recibir audios. Ha cambiado la forma de grabarlos y editarlos, la posibilidad de distribuirlos, el derecho a intercambiarlos, el tiempo de escucharlos. Ha cambiado casi todo. Se han roto muchas barreras que antes condicionaban el ejercicio pleno de la libertad de expresión. Porque de eso se trata, en definitiva: cómo aprovechar las nuevas tecnologías y la convergencia digital para promover la libertad de expresión y la diversidad cultural desde las emisoras públicas y ciudadanas.

En cada barrera rota, encontramos un reto y una oportunidad radiofónica que podemos aprovechar.

Primera barrera rota: cobertura planetaria

¿Cuál es la emisora más alejada del mundo? Sin duda, *Radio Manukena*, que transmite en la Isla de Pascua para unos pocos habitantes. En cuatro mil kilómetros a la redonda no hay otra tierra, solo el océano interminable a través del cual llegaron hace siglos sus antepasados polinesios. Pero en *Rapa Nui* -nombre originario de la isla- hay Internet.

- Ya bajamos las noticias internacionales -me dijo Francisco Haa, el coordinador de la emisora, cuando llegué para dictar un taller de capacitación auspiciado por la UNESCO-. ¿Quieres mirar tu correo electrónico?
- Sí, y también quiero escuchar el informativo de *FM La Luna*. Parece que las cosas están calientes en Ecuador.

Allí, en el lugar más remoto del planeta, estaba tan inmediatamente informado como si estuviera desayunando en mi casa de Quito. Parece *periodismo-ficción*.

La mayoría de emisoras, incluso pequeñas, ya cuentan con algún acceso a Internet. En muchas cabinas de transmisión, los periodistas disponen de un monitor conectado a la Red para leer directamente, sin imprimir, las informaciones que encuentran en las páginas por donde navegan. Ningún periodista hubiera tenido un sueño tan ambicioso: sin mayor esfuerzo, poder leer periódicos, revistas, noticieros de todas las esquinas del mundo. Poder escuchar en tiempo real centenares, miles de emisoras que transmiten en línea por la web.

Así pues, la primera barrera rota por el Internet es la espacial. Y el primer desafío digital para las emisoras públicas y ciudadanas es estar presentes en la Red. ¿No tienes página web? ¿Todavía no transmites en línea? ¿Qué esperas, radialista del otro milenio?

Segunda barrera rota: radio a la carta

Desde la invención de la radio, la audiencia ha tenido que sintonizar los programas en las horas pautadas por las emisoras. Claro, si eras muy fan de un espacio, lo podías grabar en casete y escuchar después. Pero ésta no fue una práctica muy habitual, al menos en América Latina.

A la radio en línea ya no se la lleva el viento. La Red permite escuchar los programas que nos interesan en cualquier momento. Cada vez más, son los oyentes quienes se constituyen en sus propios jefes y jefas de programación y seleccionan los programas de su preferencia en los horarios que les sean más convenientes. Es lo que se conoce como *radio a la carta*.

Igual que en el restaurante, tú escoges los programas viendo el menú y pautando tu propia programación. Puedes optar por el *streaming* (escuchar el programa seleccionado mientras se va descargando) o también por la teledescarga o *podcasting* (grabas el archivo de sonido en tu disco duro para oírlo después cuando quieras, sin necesidad de estar conectado a la Red).

En las páginas de las radios en línea se exponen audioteclas donde los visitantes pueden acceder, sin ningún compromiso ni clave, para descargar programas, especialmente aquellos que tienen un contenido más elaborado y vigente (una entrevista de profundidad, un comentario audaz, un radioteatro).

Ahora bien, cuando decimos *radio a la carta* siempre pensamos en el consumidor individual. ¿Y si la

consumidora fuera *otra radio*? ¿Por qué no imaginar un centro acopiador de audios, un *alma radio*, alimentadora de las programaciones, tantas veces anémicas, de emisoras locales y comunitarias, incluso de radio públicas que no cuentan con muchos recursos para la producción? Una factoría de contenidos, con acceso libre y gratuito, donde radialistas de todas partes puedan encontrar y ofrecer sus producciones, reportajes, crónicas, dramatizaciones, grandes series de la radio latinoamericana, música no comercial, spots, los más variados insumos para dinamizar sus programaciones.

Tercera barrera rota: al aire y sin permiso

Cuando CIESPAL, en la década pasada, publicó su inventario de medios de comunicación en América Latina y el Caribe, el 85% de las emisoras de radio, el 67% de los canales de televisión y el 92% de los medios escritos pertenecían a la empresa privada con fines comerciales. Las radios culturales y educativas apenas llegaban al 7% y las televisoras instaladas con estos fines cubrían el 10% del total de canales de la región.¹

¿Y al día de hoy? ¿Ha mejorado la situación o, por el contrario, se ha concentrado aún más, cada vez en menos manos y voces, la administración del espectro? Algunos afirman que, de continuar como vamos, en muy pocos años, cuatro o cinco corporaciones gigantes controlarán la mayor parte de los periódicos, revistas, libros, estaciones de radio y televisión, películas, grabaciones y redes de datos. La situación en los Estados Unidos es alarmante.² Cada vez menos opinadores y más opinados, como ácidamente concluye Eduardo Galeano.³

Frente a la discriminación e intolerancia de los entes reguladores que conceden a su antojo las frecuencias de radio y televisión, algunas organizaciones de la sociedad civil han encontrado una alternativa en el Internet. Tampoco se necesita antena ni equipos complejos de transmisión. Una computadora y el software apropiado son suficientes. El dinero no será problema. Puedes usar tu propio PC como servidor o alquilar un *hosting* con opción de transmisión en línea. Actualmente, en el mercado se encuentran por menos de 300 dólares al año.

Ya lo sabemos, las radios en línea todavía tienen muchas limitantes. El acceso, en la mayoría de nuestros países, es lento y caro. A pesar de esto, ya un 20.8% de latinoamericanos y latinoamericanas utilizan la Red. En los últimos siete años, el nivel de acceso en la región ha crecido en un 540%.⁴ Comparativamente, Internet sigue compitiendo en desventaja con la gratuidad y facilidades que ofrecen las emisoras de señal abierta. Pero la brecha se va cerrando.

La principal dificultad, sin embargo, no radica en el acceso todavía restringido a los sectores más urbanos o pudientes de la sociedad, sino en el reducido número de usuarias y usuarios que pueden estar conectados simultáneamente. Este número varía dependiendo del ancho de banda del servidor. Los servidores normales no superan una audiencia potencial de cien personas conectadas. Supongamos que mil oyentes quieren escuchar tu programa por la Red. Necesitarás 100 gigas de ancho de banda y esto supondrá una inversión, al menos, de unos 200 dólares mensuales.

El reto de estar en la Red. Pero sin descuidar seguir luchando para democratizar el espectro radioeléctrico. Porque el espectro no pertenece a los Estados y mucho menos a los empresarios privados. Es un bien colectivo, como el aire o la capa de ozono, un patrimonio común de la Humanidad.

Aunque incipiente, aunque todavía entreabierto, ya contamos con una puerta de escape que burla los controles dictatoriales del Estado y del mercado: la transmisión por Internet. Otra barrera rota.

Cuarta barrera rota: Derechos compartidos

Durante la Conferencia General de la UNESCO celebrada en París en octubre 2005, fue aprobada la Convención sobre Protección de la Diversidad Cultural y las Expresiones Artísticas. De los 151 países miembros de la UNESCO presentes en la sala, casi la totalidad votó a favor.

Sólo dos países votaron en contra, los Estados Unidos e Israel. Estos dos países consideran que los productos culturales deben comprarse y venderse igual que los tomates o los jabones y, por lo mismo, deben dejarse guiar por la mano invisible del mercado.

Pero el arte no es una mercancía. Los bienes culturales no pueden someterse a las leyes de la Organización Mundial de Comercio. Según la UNESCO, cada Estado es soberano para elaborar políticas públicas que defiendan y promuevan su literatura, su idioma, su cine, su teatro, su cultura. Una soberanía que se ejerce poco, avasallada por la industria cultural norteamericana.

La UNESCO habla de *proteger* la cultura, de defenderla. Pienso, junto con otros muchos colegas, que la única forma de proteger la cultura es compartirla. Para contrarrestar el pensamiento único y el gusto único que nos quiere pautar el imperio gringo, el camino no es otro que proclamar la sociedad global del conocimiento. Hoy, gracias a Internet, este sueño se hace posible.

Frente al *copyright* (derechos reservados) se levanta, cada vez con más fuerza, la filosofía del *copyleft*, derechos compartidos, software libre y contenidos también libres.⁵

La legitimidad de esta nueva concepción se basa en el derecho universal a la cultura, a la lectura, a ver y a oír obras artísticas, a recibir conocimientos de todo tipo a través de cualquier medio de comunicación. ¿No será éste el sentido profundo del artículo 19 de la Declaración Universal?

Tanto el arte como el periodismo tienen un origen y una función social. No existen los genios solitarios, no somos dioses para crear de la nada. ¿Dónde encontró Walt Disney las historias de sus filmes *Cenicienta* y *Pinocho*? ¿En quién se inspiró García Márquez para hacer subir al cielo, en cuerpo y alma, a Remedios la Bella? ¿De qué bocas nordestinas sacó Vargas Llosa su cautivante narración, *La Guerra del Fin del Mundo*? En el universo de la cultura, todos somos deudores y acreedores. Yo escribí un manual de radio. ¿No compartieron conmigo sus conocimientos decenas de radialistas de América Latina y el Caribe?⁶

¿Y los derechos de autor y de autora? ¿Dónde queda la propiedad intelectual si todo lo ponemos en común a través del *copyleft*?⁷

Aclaremos que con la licencia *copyleft* el autor o autora sigue siendo dueña de su obra. Nadie tiene derecho a apropiarse de ella ni mucho menos a ponerle un *copyright*.

Los autores, conscientes de la finalidad social de la cultura, ofrecen sus ideas, sus textos, sus artículos, su música, sus fotos, sus audios y videos gratuitamente a través de Internet. Y los navegantes acceden a ellos y pueden copiarlos y distribuirlos libremente. De esta manera, los radialistas podrán intercambiar producciones y difundirlas en sus emisoras consiguiendo una programación más diversa y competitiva.

¿A qué se compromete el feliz navegante que ingresa a través de un clic en esta maravillosa sociedad del conocimiento? A cumplir tres mandamientos. El primero, respetar la integridad de las obras (no puedes manipular un texto o un programa de radio como hacen los ingenieros con el software libre, que lo van perfeccionando colectivamente). El segundo, respetar la autoría (citar la fuente, dar los créditos a quienes correspondan). Y el tercero, no lucrar con las obras que hayas copiado (porque, en ese caso, deberás compartir ganancias con los autores).

Eso es todo. ¿Dónde está el delito contra la propiedad intelectual? Más bien, hablemos de la solidaridad cultural. Sin embargo, igual que llaman "radios piratas" a las emisoras que ejercen su libertad de expresión a través de un espectro radioeléctrico que les pertenece y se les niega, también tildan de "piratas" a quienes fotocopian un libro o bajan una canción de Internet.

Pero, pensándolo bien, ¿quiénes han provocado la mal llamada "piratería" del conocimiento humano? Las empresas que ponen precios exagerados a los libros y a los CDs de música y a las películas. ¿Dónde están los afortunados que pueden pagar 30 ó 40 dólares por un libro? ¿Y un CD original a 15 ó 20 dólares? Frente a esta ambición desmedida de lucro, los consumidores de la nueva era digital han reaccionado exigiendo y ejerciendo su derecho, es decir, copiando los bienes culturales, empleando las redes P2P para intercambiar música, bajando audios y videos desde la web. ¿Quién dice que eso es un delito? El verdadero delito es que la cultura se vuelva inaccesible para la mayoría de la población.

Gracias a la rebeldía de los nuevos ciudadanos y ciudadanas de la era digital que ejercen su *libertad de cultura*, muchas emisoras han podido liberarse de la dictadura musical de las discográficas que imponen el modelo de las radio-fórmulas, los 40 hits que ellas quieren promocionar. Gracias a Internet, nos podemos liberar también de la telebasura. Ya podemos acceder a las más variadas películas de otros países, de otros horizontes, y prescindir de la insoportable levedad de los filmes *made in Hollywood*. A nivel radiofónico, el Internet nos permite rejuvenecer todos los espacios de la programación, desde los musicales hasta los informativos, pasando por la tan olvidada producción dramática.

Quinta barrera rota: prohibido prohibir

En 1980, cuando mi hermana María y yo escribimos y grabamos la serie *Un tal Jesús*, ésta no fue precisamente del agrado de la jerarquía católica. Se trataba de poner en narrativa los contenidos, a veces abstractos, de la teología de la liberación. De inmediato, comenzaron las críticas, las condenas, hasta las amenazas.

La serie de 144 capítulos, ya validada en varias comunidades cristianas, iba a ser distribuida entre centenares de emisoras del continente. No se pudo hacer. El cardenal Alfonso López Trujillo, con su habitual necedad, se ocupó de orquestar una campaña contra los autores y contra el Servicio Radiofónico para América Latina, SERPAL, productora de la serie. El escándalo fue tomando proporciones y El Vaticano, a través de sus conferencias episcopales, prohibió la serie

y se negó totalmente al diálogo. No contento con eso, como en los mejores tiempos inquisitoriales, cortó los fondos y hundió a SERPAL, sin duda, el mejor centro de programas educativos radiofónicos que ha tenido nuestra región.

A pesar de la censura eclesiástica, *Un tal Jesús* logró distribuirse gracias a una legión de "piratas" que sacaban copias y más copias y las hacían llegar a grupos parroquiales, colegios, seminarios... También sonó (y sigue sonando) en muchas emisoras de radio que, astutamente, le cambiaban el nombre y transmitían los audios prohibidos con títulos altisonantes como *Tras las huellas del Nazareno* o *El mártir del Calvario*.

Hoy en día, hemos subido a la web todos los audios y los textos de *Un tal Jesús* con todos los derechos compartidos www.untaljesus.net. Muchísimos internautas entran en la página y descargan felices los programas. Esto no ha disminuido las ventas de la serie, al contrario. Por su parte, SERPAL, a quienes los inquisidores daban por muerta, ha resucitado en el ciberespacio, tiene todas sus series digitalizadas, recibe muchas visitas en su página www.serpal.org y está produciendo nuevas series. La de próxima aparición, titulada *Mujeres en conflicto*, promete ser un gran éxito radiofónico.

En cuanto a los autores de *Un tal Jesús*, que fuimos acusados de "odio contra Dios" y de haber producido un veneno para los jóvenes "peor que la cocaína", tenemos el gusto de anunciarles una nueva serie de inmediata aparición. Se llamará *Otro Dios es posible* y constará de 100 entrevistas exclusivas a Jesucristo durante su segunda venida a la tierra. Si antes fuimos tachados de irreverentes y heréticos, con esta producción no sé qué dirán ni cuántas vestiduras se rasgarán.

Intentos de censura por parte de las iglesias y también de los gobiernos. En China, bloquean determinadas palabras en el buscador de *Google*. Pero los *hackers* chinos saben cómo saltar esa absurda barrera. Los Estados Unidos, en su locura antiterrorista, creó a fines del 2006 el comando del ciberespacio. A las tres tradicionales fuerzas de aire, mar y tierra, sumó un cuarto cuerpo estratégico, los guerreros del Internet. A los pocos meses, unos jovencitos ingresaron en las computadoras del súper protegido Departamento de Estado aprovechando un error de diseño en el software de Microsoft.

Es cierto que muchas de las fuentes periodísticas están controladas por los pulpos mediáticos que no ocultan su sesgo conservador ni les preocupa ser descubiertos en sus manipulaciones, como fue el caso de Fox News o de la misma CNN durante la invasión de los Estados Unidos

contra Irak. O cuando intentaron ocultar la total irresponsabilidad del gobierno Bush frente a la catástrofe de New Orleans cuando el huracán Katrina. Pero también es cierto que hoy resulta relativamente fácil saltar el cerco y recibir directamente en el correo electrónico otros servicios noticiosos alternativos. O abrirse un *blog* y opinar libremente.

En Internet se puede mentir. Pero es más difícil sostener la mentira. Es más difícil censurar, sea por parte de las iglesias o de los gobiernos. En Internet está prohibido prohibir. Y quien lo haga, tiene que vérsela con la ingeniosidad de la generación digital, una juventud capaz de romper cualquier barrera que intente controlar la libertad del pensamiento.

Sexta barrera rota: convergencia digital

Digital viene de *dígito*, dedo. Tal vez, entonces, la mejor metáfora del tema que nos convoca en este encuentro sea la mano. Nuestras manos de *homo sapiens* y de *femina sapiens*, dedos que convergen en un puño para protestar o que se abren para acariciar.

¿Qué es la convergencia digital? El mundo en la palma de tu mano. La fusión de medios tan diversos como la televisión, el video, la música, la radio, el Internet, en un solo aparato, posiblemente el teléfono celular. La unión de imágenes, sonidos, textos, gráficos, cualquier dato, en una sola fuente, recibida en un solo aparato y facilitada por una sola conexión. La tecnología digital va hacia esa integración de los medios de comunicación, antes tan distintos y distantes.

La tecnología nos ha vuelto multimediales. La barrera entre los diferentes medios o soportes también se ha venido abajo y hoy, en una página de Internet, conviven todos los lenguajes y no pelean, sino que se complementan entre sí.

¿Qué significa esto para las radios públicas y ciudadanas? Para comenzar, que las emisoras en Internet deben cuidar el diseño gráfico de su página, incluyendo en ella fotos y hasta videos, ofreciendo un variado menú de la audioteca donde se archivan los programas, insertando secciones de texto, salas de chat, encuestas en línea, *blogs* y otros recursos interactivos. Las emisoras más atrevidas instalarán una cámara web y emitirán la señal en vivo de sus locutores y locutoras en el momento de realizar el programa.

Pero la multimedialidad nos desafía a algo más de fondo a nosotros, radialistas. Hagamos memoria. Desde sus inicios, desde los marceanos de Orson Welles, la radiodifusión trabajó estimulando al más penetrante de los ojos, el de la imaginación. La radio, como medio

caliente, te hace soñar despierto, te hace vibrar sin cuerdas, te transmite emociones.

Esta riqueza del lenguaje radiofónico se fue perdiendo en muchas emisoras de señal abierta. Y sería una pena que ocurriera algo similar en las radios en línea. Estamos a tiempo de sorprender a la ciberaudiencia con formatos creativos, ágiles, tal vez más breves pero no por ello menos seductores, adecuados al acelerado ritmo de la vida moderna.

Así como hay TV en blanco y negro y TV a colores, también hay radios grises y radio coloridas, que experimentan con el sonido, que exploran las formas más emocionantes, que hacen del humor una poderosa herramienta tanto educativa como política. Me refiero al género dramático en sus vertientes de risas y lágrimas. Pero también a la variedad en el género informativo, al periodismo de investigación sensacional (no sensacionalista), a la intermediación social como ejercicio de ciudadanía, a la ambientación del noticiero con efectos sonoros, a los infinitos recursos en el género musical, al radioarte, a los radioclips, al estilo fascinante de la programación. A recuperar la estética, antigua y siempre nueva, en la producción radiofónica. Y a ensayarla en el Internet multimedial.

Séptima barrera rota: una radio femenina

El sistema patriarcal, implantado en este planeta maternal desde hace ocho milenios, estableció una barrera entre el "espacio público", el de los varones, y el "espacio privado", el de las mujeres.

Los hombres públicos controlaban el poder y el dinero, gobernaban y mandaban. Las mujeres privadas tenían que obedecer. Obedecer y callar. El silencio era su mejor virtud.

Esta división, impuesta a partir de la mayor fuerza física masculina y consolidada por las guerras donde las mujeres formaban parte del botín, permitía a los varones mantener a media humanidad en un régimen de esclavitud laboral y sexual. Permitía abusar, violar y maltratar impunemente, pues esos delitos ocurrían "puertas adentro". Y en el espacio privado, según el refrán machista, nadie debe meterse.

Para justificar esta arrogante inequidad, los varones inventaron leyes, instituciones y hasta dioses guerreros que suplantaron a las diosas dadoras de vida. Yahvé, el dios bíblico, es uno de ellos.⁸

La historia antigua y moderna está plagada de hombres ilustres que dejaron en la sombra a sus compañeras. Ellas inventaban, pero ellos ponían la firma. Ada Byron diseñó

la primera computadora de la historia. Pero en los libros se lee el nombre de Charles Babbage. Lady Montagu descubrió la vacuna contra la viruela, pero el médico Edward Jenner ostenta ese título. Camille Claudel esculpía, pero los aplausos iban para Rodin. Hasta Albert Einstein tiene una factura matemática pendiente con Mileva Maric.

Antes excluidas de artes, ciencias y técnicas, reducidas al espacio privado, ahora ellas han roto la barrera de la inequidad de género en el espacio virtual. A las luchas feministas, a sus conquistas sociales y políticas, a la irrupción de las mujeres en las universidades, y muy especialmente en las facultades de comunicación, se suma su presencia indiscutible en el Internet.

En Internet, las mujeres no tienen que pedir permiso al marido ni al patrón ni a nadie para expresarse, para leer lo que quieran y hablar con quien quieran. En Internet, las mujeres burlan la censura de las iglesias y defienden el aborto o discuten sobre sexualidad. Las mujeres construyen redes, se interconectan. Hacen radio y cuentan historias. Y proponen cambiar el lenguaje sexista masculino por otro inclusivo en el que la mitad de la población no resulte invisible.

En Internet, están de igual a igual. O mejor dicho, juegan con ventaja. Desde el 2001, las estadísticas muestran una primacía femenina entre los usuarios. Tanto en los Estados Unidos como en Canadá hay ya más mujeres que hombres navegando en el ciberespacio.⁹

Y es que la Red por su diseño y concepción original es ideal para ser un espacio por excelencia femenino. Internet fue concebida como una red plana, todos los nodos son iguales, no hay jerarquías, cualquiera puede generar y difundir información de igual forma, la capacidad dependerá más de una buena estrategia y conocimiento de la red que de la potencia de uno en el mundo no virtual. La concepción de la red plana hace que sea un espacio en el que las mujeres podemos actuar y relacionarnos de manera más cómoda.¹⁰

Si las mujeres, por el mejor "cableado" de su cerebro, tienen un pensamiento más circular, más contextual, especialmente idóneo para el Internet,¹¹ para la cultura multimedial, otro tanto podríamos decir de sus capacidades para el medio radiofónico.

Es hora de reconocerlo: la radio es un medio de comunicación altamente femenino. La radio es audio, sonido, palabras que van y vienen. Y las mujeres superan a los hombres tanto por el lado de la recepción (la escucha) como por el de la emisión (el habla).

Esta diferencia tiene que ver con la especialización de los trabajos. Los hombres no evolucionamos para ser comunicadores, sino cazadores. Persiguiendo a un bisonte o a un mamut, nuestros tatarabuelos utilizaban señas. Se sentaban silenciosos a observar la presa durante horas. Las mujeres, por el contrario, hablaban urgentemente con las comadronas, hablaban constantemente con sus crías. De ellas dependía el desarrollo del lenguaje en los recién nacidos. Conversaban entre sí durante la recolección de alimentos. Y les sacaban conversación a sus callados compañeros cuando éstos regresaban de las largas cacerías. Las mujeres fueron y son las grandes comunicadoras, las señoras de la palabra.

Ahora bien, la barrera ya rota en Internet todavía persiste en las radios de señal abierta. Todavía los varones se reservan la opinión editorial. Todavía las fuentes informativas son mayoritariamente masculinas y la mujer queda relegada a la crónica roja. Todavía los "temas femeninos" son la cocina y la farándula. La imagen de la mujer, tanto en las canciones vulgares como en los comentarios donjuanescos de algunos colegas, queda muy subvalorada.

Este machismo aún imperante en nuestras radios no se resuelve contratando más mujeres. También hay que hacer esto, claro está. Hay que equilibrar las voces, formar parejas en informativos y radiorevistas, ir transfiriendo la operación técnica, siempre reservada a *los técnicos*, a manos femeninas. Pero no basta completar la planilla con mujeres, ni aunque éstas ocupen cargos directivos. Porque no es un problema principalmente de sexo —número de testículos o de ovarios—, sino de *género*. Se trata de revisar toda la programación —y la gestión de la empresa— con una mirada nueva, equitativa.

Así pues, este séptimo desafío va con dedicatoria para los hombres aquí presentes. La nueva radio, la del tercer milenio, en señal abierta y en el ciberespacio, será una radio solidaria, no sexista. Será una radio con un marcado protagonismo de las mujeres. ¿Y nosotros, los varones? En lugar de ponernos a la defensiva, en vez de intentar mantener privilegios cavernícolas, mejor haríamos aprendiendo de ellas y de su superior sensibilidad. 🌱

1. Inventario de Medios de Comunicación en América Latina, CIESPAL, Quito 1993.
2. Lawrence Lessig da los siguientes datos en Cultura Libre www.elastico.net/archives/001222.html: *Cinco compañías controlan el 85% de nuestras fuentes mediáticas. Las cinco grandes discográficas (Universal, BMG, Sony, Warner y EMI) controlan el 84.4% del mercado de los EE.UU. Las cinco principales compañías de cable difunden programación al 74% de los subscriptores de cable en toda la nación. La historia con la radio es todavía más drástica. Antes de la liberalización, el conglomerado nacional de emisoras más grande del país poseía menos de setenta y cinco emisoras. Hoy día una compañía posee más de 1.200 emisoras. Durante este periodo de concentración el número total de propietarios de radio descendió en un 34%. Hoy día, en la mayoría de los mercados, las dos emisoras más grandes controlan el 74% de los ingresos de ese mercado. En conjunto, sólo cuatro compañías controlan el 90% de todos los ingresos de publicidad del país. La propiedad de los periódicos también se está concentrando. Hoy día hay seiscientos diarios menos en los EE.UU. que hace ochenta años, y diez compañías controlan la mitad de la circulación en todo el país. Hay veinte editores de periódicos importantes en EE.UU. Los diez estudios de cine en lo alto de la lista de ingresos reciben el 99%. Las diez compañías de cable más grandes obtienen el 85% de todos los ingresos del cable.*
3. Eduardo Galeano: *La televisión abierta y por cable, la industria del cine, la prensa de tiraje masivo, las grandes editoriales de libros y de discos, y las radios de mayor alcance también avanzan, con botas de siete leguas, hacia el monopolio. Los mass media de difusión universal han puesto por las nubes el precio de la libertad de expresión: cada vez son más los opinados, los que tienen el derecho de escuchar, y cada vez menos los opinadores, los que tienen el derecho de hacerse escuchar.* Patas Arriba, Buenos Aires 1998, págs. 283-284.
4. <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0905/1009/noticias/internet-numeros/internet-numeros-07.htm>
5. El concepto del *copyleft* fue inventado en los años 80 por el movimiento de software libre de Richard Stallman y la licencia creada por la Free Software Foundation (Licencia Pública General, GNU). Esta licencia impide la "privatización" de un programa compartido y da a

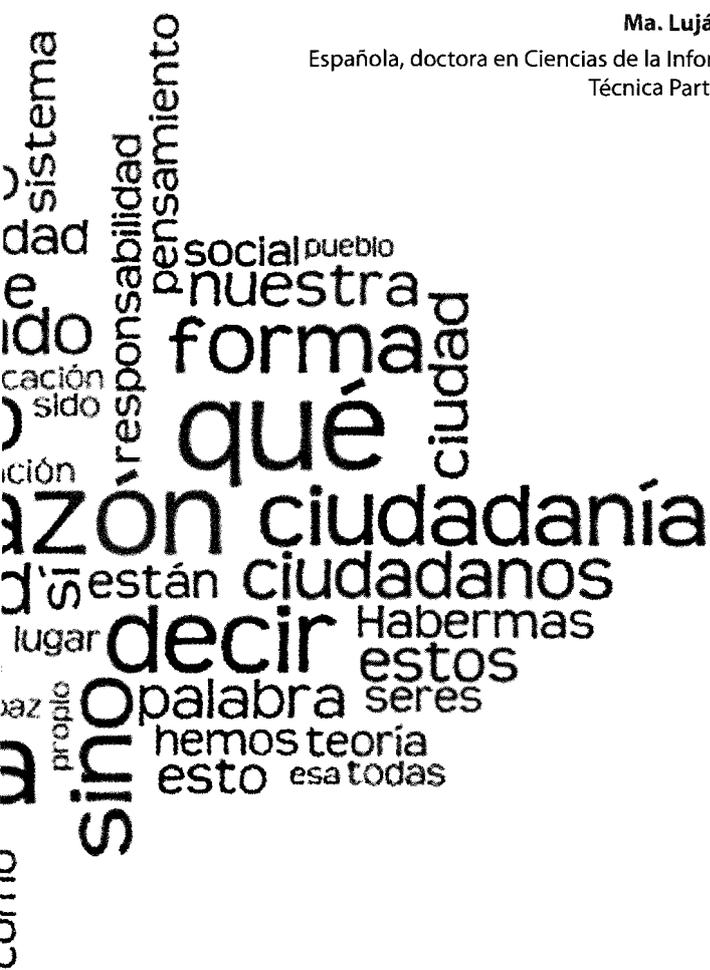
todo usuario la libertad de redistribuir y cambiar software GNU. La licencia GNU indica que cualquiera que redistribuye el software, con o sin cambios, debe dar la libertad de copiarlo y seguir modificándolo. Lo que no está permitido es impedir que otro haga lo mismo, es decir, nadie puede apropiarse de la licencia. No se puede poner *copyright* sobre ella. Está prohibido prohibir.

6. Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Quito 1977. Se puede bajar gratuitamente desde www.radialistas.net
7. También la organización no gubernamental *Creative Commons* tiene como meta ofrecer un modelo legal y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos dentro del dominio público. *Creative Commons* es una organización sin ánimo de lucro que pone a disposición del público y de los creadores, instrumentos legales sencillos que permiten licenciar una obra con distintos grados de protección y de libertad. Según las características de la obra y la voluntad del autor, *Creative Commons* dispone de una serie de licencias adaptadas a la legislación de más de 30 países. <http://creativecommons.org/>.
8. La primacía sexual masculina es científicamente falsa. La biología y la genética deshacen todos los mitos androcéntricos. La ciencia moderna explica claramente cómo el diseño básico del cuerpo humano es femenino (por esto, los varones tenemos tetillas y glándulas mamarias) y cómo un varón no es otra cosa (genéticamente hablando) que *una mujer reorientada* por el cromosoma "Y" a partir de la octava semana del desarrollo embrionario. El tan cacareado primer sexo masculino resulta ser el segundo, dado que la Naturaleza, mientras no le digan lo contrario, por *default*, siempre comienza a fabricar una mujer.
9. www.elpais.com/articulo/reportajes/ciberespacio/cambia/sexo/el-peputec/20020303elpdmgrep_6/Tes
10. Lourdes Muñoz, Ingeniera de Informática, responsable del área de la mujer en el Partido Socialista de Catalunya y creadora de la primera red electrónica de mujeres políticas. <http://www.mujeresred.net>
11. Helen Fisher, *El Primer Sexo*, Taurus, Madrid 2000.

Ética Periodística y el autocontrol: convergencias de cinco países andinos

Ma. Luján González Portela

Española, doctora en Ciencias de la Información y profesora-investigadora de la Universidad
Técnica Particular de Loja (Ecuador).



Una de las cuestiones objeto de preocupación permanente para los estudiosos de la ética de la comunicación y para otros investigadores sociales es la necesidad de conjugar la libertad de expresión de que gozan los medios de comunicación con la responsabilidad que la sociedad está en obligación de exigirles. En la presente investigación, fruto de una tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid en octubre de 2008, partimos de que el autocontrol o la autorregulación ética, sustentado en el enfoque que aporta el derecho a la información, es la mejor manera de articular esas dos caras de la misma moneda como son la libertad y la responsabilidad de la prensa. La razón es que el autocontrol implica, por un lado, que los profesionales y las empresas periodísticas deciden poner remedio por ellos mismos a sus deficiencias éticas, evitando la iniciativas externas legales o estatales, siempre incómodas y arriesgadas, pero a la vez, y lo que es más importante, empiezan a tener en cuenta los derechos y las opiniones de sus audiencias.

Asimismo, podríamos considerar al autocontrol como fruto lógico de un cambio de paradigma: el paso de una libertad de expresión concebida desde y para la prensa, y entendida como conquista frente al poder, a un concepto de libertad derivada del derecho universal a la información, perteneciente a todo ser humano, y, por tanto, ni prerrogativa ni concesión de nadie.

Con estos presupuestos, esta investigación consistió, fundamentalmente, en dos puntos: el primero, constatar

que el cambio de paradigma que implicó el nacimiento del derecho a la información, en 1948, en paralelo a la teoría de la responsabilidad social, se refleja, en la región andina, en el progresivo desarrollo de mecanismos de autocontrol y en la enseñanza de la ética periodística. En segundo lugar, se buscó comprobar que el grado de avance del autocontrol ético, con el aumento de conciencia profesional y social que ello significa, guarda bastante relación con el nivel de inserción y el enfoque de la enseñanza de la ética periodística en las universidades. En este sentido, partimos de que por su función potenciadora y garantizadora del autocontrol, se puede considerar a la enseñanza de la ética, en sí misma, como un modo más de autocontrol, sumándonos al criterio de autores como Bertrand¹. A esta correlación entre autocontrol y enseñanza de la ética vamos a dedicar este artículo.

A la pertinencia del tema se unen, al menos, otros dos motivos que hacen oportuna esta investigación. En primer lugar, que el campo de estudio haya sido la comunidad andina, a excepción de Bolivia, esto es: Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela y Chile; una región en la que no abundan investigaciones especializadas, y sobre todo comparadas, en el campo de la ética periodística y su enseñanza. Por otro lado, la vinculación del desarrollo del autocontrol (deontología, *ombudsman*, observatorios de medios, consejos de prensa, tribunales de ética, consejos de autorregulación publicitaria) con la emergencia de una sociedad civil, en Latinoamérica y en la región andina, que va creciendo en organización, madurez y conciencia de sus derechos. Es decir, que estos mecanismos de autocontrol están favoreciendo la aparición de un público que reclama una mayor atención de los medios a sus necesidades así como la participación en las agendas informativas, como parte de su derecho a la información. De este modo, el autocontrol en la región se está convirtiendo en otro espacio de construcción de ciudadanía y, por tanto, de democracia.

La enseñanza de la ética periodística, como objeto de investigación

Como hemos mencionado, uno de los objetivos propuestos fue analizar el papel que la enseñanza de la ética periodística está desempeñando en la aparición y expansión de mecanismos de autocontrol, incluyendo el resurgir de la deontología, en todo lo cual el público tiene una función cada vez más esencial. Y la elección de este objeto de estudio no es caprichoso. Primero, la materia de ética periodística forma parte de casi la totalidad de los currícula universitarios de las cinco naciones como asignatura obligatoria. Segundo, hay una correlación entre el enfoque de las asignaturas de ética periodística y el grado de desarrollo del

autocontrol en un país. Tercero, es en estos cinco países andinos donde se está dando el mayor auge y expansión del autocontrol en Latinoamérica, excepto Brasil, pionero en el tema.

La investigación implicó dos acciones: en un primer momento, determinar el nivel de implantación de la materia de ética periodística en la currícula universitaria, trabajo que fundamentalmente fue a través de la web y, en algunos casos, contactando a las universidades para solicitar dicha información. En un segundo momento, analizamos el enfoque y los contenidos de la materia de ética periodística. Se trataba de identificar la importancia y atención concedida tanto al autocontrol en sí mismo, como al derecho a la información, como conceptos que materializan o desarrollan la armonización de la libertad y la responsabilidad de la prensa. Para ello, y con la base de datos obtenida en la primera fase, se elaboró y aplicó una encuesta, a través de la web, a los profesores de ética periodística, o materias afines, de las universidades de los países seleccionados, a la vez que se recopilaron los syllabus o programas académicos de dichos profesores. Por la interacción y rapidez que, en un principio, se pensaba que proporcionaría la web y el correo electrónico, se decidió trabajar con todo el universo de facultades y escuelas de comunicación (160), lo que en la práctica dilató más de lo previsto el tiempo de recopilación de información, que abarcó desde enero de 2007 a mayo de 2008. No obstante, creemos que fue un esfuerzo que mereció la pena a juzgar por la abundante y valiosa información obtenida: la respuesta del 74% de los profesores de ética periodística de los cinco países (procedentes de 111 universidades de un total de 151 que disponen de la materia); y la recopilación del 63% de los syllabus (un total de 90 syllabus, entre los cinco países)². Este corpus documental y la metodología de análisis diseñada creemos que dota de importantes herramientas a los estudiosos del tema.

Resultados sobre la enseñanza de la ética periodística

De los datos arrojados por la encuesta y del análisis de los 90 syllabus, nos circunscribimos aquí a los resultados que se refieren al nivel de implantación de la materia y al enfoque y contenidos de la misma. Todo ello refleja la orientación con que se está formando éticamente a los periodistas de la subregión y demuestra la clara contribución de la enseñanza de la ética al desarrollo del autocontrol, con los rasgos comunes que comparten los cinco países y las peculiaridades de cada uno.

Sobre el **nivel de implantación de la materia**, casi la totalidad de los currícula universitarios la contemplan: el 97% en Ecuador; el 95% en Colombia; el 94% en Perú,

el 91% en Chile y el 80% en Venezuela, lo cual implica, en promedio, que el 91,4% de universidades imparten la materia, y de ellas, en el 98% de los casos la asignatura es obligatoria. Este dato habla por sí mismo pues evidencia la importancia que le conceden a la formación ética las universidades de nuestros cinco países en porcentajes muy similares, en menor medida Venezuela. Esto nos permite afirmar que la enseñanza universitaria puede convertirse en un importante espacio de autocontrol, como proceso a largo plazo. De este modo, si se aprovecha bien ese tiempo y contenido curricular, y se articula con el conjunto de la acción formativa, puede ser un medio muy eficaz de acompañamiento del futuro periodista en la permanente labor de hacerse con una recta conciencia moral.

Enfoque y contenidos de la materia.

Tanto en la encuesta como en el análisis de los syllabus se confirma que el enfoque con que se imparte la ética periodística es el de la responsabilidad de la prensa, el del derecho a la información y el autocontrol. La encuesta refleja que, de veinte temas, los valorados con el máximo puntaje (10) fueron: g) 'la responsabilidad de la prensa con la verdad y la exactitud' (74,4%) y b) 'la responsabilidad de la prensa. Deberes de los periodistas y de los medios' (72%), seguidos del a) 'la libertad de expresión' (69,3%) y del ñ) 'la relación de equilibrio entre libertad y responsabilidad de la prensa' (62%). Además, tomando en cuenta todos aquellos temas valorados de 8 a 10 puntos, vuelven a aparecer en primer y segundo lugar el b) y el g), y en tercer lugar el tema c) 'Derecho del público a la información: el deber del periodista de informar' (88,8%). El tema de los códigos fue el octavo más elegido (79,4%) y el de corrección de errores, rectificación, *ombudsman* y otros mecanismos ocupó una 13ª. posición (69,9%), lo que demuestra que los profesores prefieren centrarse en los fundamentos y diversos aspectos de la responsabilidad y del derecho a la información, más que en el análisis de los tipos de autocontrol, que sería la aplicación de dichos presupuestos teóricos.

Corroborando estos resultados, en la pregunta 14, acerca del enfoque con que se plantea la materia, que exigía escoger solo uno de cuatro opciones, una gran mayoría de docentes, el 71%, se decantó por la perspectiva de la responsabilidad y del derecho a la información, frente a un 20% que prefirió la perspectiva de la defensa de la libertad de expresión. Que solo un 5% escogiese como enfoque el análisis de las normas deontológicas y de los sistemas de autorregulación refleja lo que acabamos de subrayar acerca de que los profesores prefieren analizar y

profundizar los fundamentos teóricos de la responsabilidad de la prensa.

Por otro lado, a través del análisis minucioso de los 90 programas de ética periodística se constató que éstos también contemplan ampliamente el enfoque de la responsabilidad, derecho a la información y autocontrol. El estudio consistió en analizar cada programa a la luz de dicha perspectiva, que previamente fue desglosada en una matriz de cinco criterios y 22 subcriterios, verificando la presencia de éstos en los syllabus³. La tabla siguiente resume los resultados del análisis:

Criterios del enfoque de la responsabilidad de la prensa, derecho a la información y autocontrol	Porcentaje (promedio de los cinco países)
1: La misión del periodismo es servir al Derecho a la Información (DI)	45 %
2: La condición para verificar el DI es la libertad (libertad al servicio del DI, libertad responsable, independencia)	92 %
3: El deber fundamental del periodista es decir la verdad	63 %
4: El límite fundamental del DI es la persona	70 %
5: Existencia de mecanismos de autocontrol (como garantía	84 %

Aunque a primera vista el tema del Derecho a la Información y la expresión literal 'derecho a la información del público' parece el menos tratado de los cinco criterios, el sentido del mismo se desarrolla con amplitud en los otros criterios a través de algunos temas recurrentes de los syllabus: la persona humana y su dignidad; la libertad limitada por esta dignidad y por el bien común, la relación libertad-responsabilidad y la necesidad del autocontrol. Prueba de ello es que el tema del autocontrol esté presente en el 84 % de lo syllabus y el de una libertad responsable en el 92%.

Enseñanza y desarrollo del autocontrol

Estos resultados guardan relación con el contexto periodístico de los países andinos estudiados, que están asistiendo a un resurgimiento de su deontología, y al nacimiento, desde fines del siglo XX, de nuevos mecanismos de autorregulación para promover la responsabilidad de los medios y la participación, en esta misión, del público. El caso sintomático lo presentan Perú y Chile, en donde es destacable la extensión y la profundidad que tiene la asignatura de ética. A la vez, son los países, de los cinco, con una deontología y autorregulación más desarrollada. Chile, con el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social (1991) y

el Tribunal de Ética del Colegio de Periodistas (1999), que actualizó su código de ética en diciembre de 2008; Perú, con el Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana (2000) y con la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (1999), y país con el mayor número de códigos éticos periodísticos de ámbito nacional (6). Además hay que mencionar que ambos países cuentan con consejos de autorregulación publicitaria (CONAR).

Por su parte, Colombia y Venezuela también tienen un buen desarrollo deontológico, y junto con Ecuador son de los pocos países del continente que cuentan con la figura del *ombudsman*. Colombia tiene defensor del lector en varios diarios como *El Tiempo* (1990) y es la pionera en tener defensor del televidente (1989). En Ecuador, el diario HOY tiene *ombudsman* desde 1993 y cuenta incluso con un Estatuto del Defensor. A ello se añade la reciente expansión de observatorios de medios en Colombia y, aunque en menor medida, en Venezuela y Ecuador.

Todo ello nos permite identificar un paralelismo entre el nivel de implantación y orientación de la materia de ética periodística y la expansión del autocontrol en estos países.

Tres conclusiones últimas

La fructífera interrelación entre la enseñanza de la ética y el desarrollo del autocontrol en la región andina la podemos sintetizar en tres aspectos. En el campo académico, la enseñanza de la ética periodística se está convirtiendo en un espacio privilegiado para investigar en los fundamentos de estos mecanismos y para promoverlos; a la vez, a medida que el fenómeno del autocontrol se va expandiendo y consolidando se convierte en objeto obligado de estudio.

En el segundo aspecto, hay que considerar la enseñanza de la ética como una forma de autocontrol en sí misma. A través de la enseñanza universitaria de la ética, por la cual pasan el 91,4% de los alumnos de Comunicación Social/Periodismo de los cinco países estudiados, se está contribuyendo en buen grado a formar la conciencia profesional de los futuros periodistas, que es, en último término, la instancia donde éstos se juegan las decisiones diarias y a través de las cuales se van forjando un determinado *ethos* o carácter moral profesional. Aquí radica, a nuestro parecer, la eficacia de la enseñanza de

la ética periodística como mecanismo de autocontrol a largo plazo.

En un tercer aspecto, la enseñanza, al aumentar la cultura ética del cuerpo de periodistas, que también podríamos llamar capital ético, es una garantía para la eficacia de los otros mecanismos de autocontrol como los códigos éticos, el *ombudsman*, los consejos de prensa, las comisiones o tribunales de ética y los observatorios. De hecho, sin profesionales convencidos de la necesidad ética de equilibrar su libertad con la responsabilidad contraída con el público, los mecanismos de autocontrol no serían más que declaraciones de buenas intenciones o meras estrategias de marketing, llamados a desaparecer más tarde o más temprano.

Dado todo lo anterior y que, a la vista de su implantación, la enseñanza de la ética es sentida como una necesidad para la formación de periodistas, es obligación de las facultades y escuelas de Periodismo no solo mantener ese espacio curricular, sino fortalecerlo. Sin ignorar que la formación ética no se puede circunscribir a un espacio curricular determinado sino que en ella intervienen todas las áreas y actividades del plan de estudios, tema objeto de trabajos posteriores, creemos que el campo específico de la asignatura de ética periodística es el espacio privilegiado para ello.

Añadamos a todo ello, como epílogo, la vinculación del autocontrol y, por ende, de su enseñanza en las aulas, a un fenómeno esperanzador y desafiante: la emergencia, en la región andina, de una sociedad civil cada vez más madura y el desarrollo de vías para su participación, sobre todo en los procesos de comunicación. Esto indica la creciente sensibilidad de las audiencias con sus derechos y de la comprensión de que actualmente los espacios de comunicación, tanto de los medios tradicionales como de los comunitarios, así como de los propiciados por las TIC's, son los escenarios privilegiados para construir lo que se está denominando como esfera pública comunicativa de la democracia. Para lograrlo, es una exigencia la cooperación entre todos: ciudadanía, medios públicos y privados, periodistas y academia. Una forma muy concreta de articular este trabajo conjunto son precisamente los mecanismos de autocontrol, como modo idóneo de participación del público y de su transformación en una ciudadanía mediática activa. 

1. Claude-Jean Bertrand incluye la educación universitaria como un 'modo de asegurar la responsabilidad social', expresión que él empleaba para referirse a los mecanismos de autocontrol. Cfr. Claude-Jean Bertrand (1999): *L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et M*A*R*S*. Paris, Economica, p. 8.

2. Hay que mencionar que en Perú, la aplicación de la encuesta y la recopilación de syllabus fue, en buena parte, realizada por la Dra. Rosa Zeta, de la Universidad de Piura. En Chile, fue de un importante

apoyo el profesor Mario Urzúa, de la Universidad Católica Santísima Concepción.

3. Esta metodología está desarrollada en el cap. VI de la tesis doctoral mencionada: González Portela, María Luján (2008): *Libertad y responsabilidad de la prensa en el autocontrol y la enseñanza de la ética de cinco países andinos*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 249-260. [inédita]

Estereotipos femeninos en series de TV



<http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>

David Caldevilla Dominguez

Español, doctor en Ciencias de la Información, docente universitario

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

La televisión crea productos con un único fin: generar beneficios, sea a través de su consumo directo (cadenas para abonados y pago por visión) o de la publicidad asociada a su emisión. Por ello, toda ficción televisiva se construye siguiendo unos esquemas que buscan la identificación con el mayor número posible de espectadores. Estos esquemas, aunque pudiera parecer lo contrario, no están directamente vinculados a los

géneros, ya que la distribución de personajes y tramas puede ser idéntica en una comedia de situación y en una ficción dramatizada sobre un perfil profesional (policías, abogados, periodistas, médicos...).

Los tiempos de *ars gratia artis* ('el arte por el arte', lema de la Metro Goldwyn Meyer) han sido desplazados por los eficientes Consejos de Administración, donde se decide

qué series continúan, bajo qué tipo de producción, según qué cadencia de emisión, cuál será su tono, qué personajes se mantienen temporada tras temporada y qué tramas se exploran y cuáles se desechan, en función de lo que se considere más rentable. Para ello se persiguen dos metas:

1. *Atracción.* Para evitar errores de cálculo, la cadena comienza su lanzamiento con una idea matriz, que evolucionará más o menos fielmente a sus postulados, según respuesta retroalimentada del público. La promoción previa al estreno muestra una síntesis temática y de personajes. Es presentada de la manera en que los creadores suponen más asequible y atractiva para los posibles públicos-diana. Esto implica, en ocasiones, mudar el tono inicial de la serie, incluidos sus cimientos más emblemáticos. Dicho tono se hará patente según avance la serie desde el día en que se emita el primer episodio.
2. *Fidelización.* Una vez estrenada una serie, se capta público preconcebido u otro no esperado, el reto de los creadores no se basa en tratar de mantener el interés sino aumentarlo. Así, la cadena tenderá a promocionar los valores de la serie una vez desvelado el secreto de su éxito, con estrategias publicitarias dirigidas a la creación de hábito de consumo, es decir, que el espectador se cite ante el televisor cada semana, el mismo día, a la misma hora, encontrándose con sus personajes favoritos, y por ende con los bloques publicitarios asociados a ellos, especialmente en la era del patrocinio.

A esto llamamos 'fidelizar a un público'. Al respecto de la fidelización, lo que busca el espectador en una ficción no es tanto la sorpresa y la innovación como el solapamiento de la experiencia propuesta por el visionado en cuestión, con la propia experiencia vital del espectador.

Los grandes relatos de la historia de la humanidad son, sin duda, aquellos que más insistentemente han sido leídos; y la experiencia misma de sus lectores, en tanto retornan a ellos una y otra vez, demuestra que la intensidad emocional que generan en nada disminuye en las lecturas ulteriores. [...] De manera que resulta obligado constatar no sólo que el *suspense* narrativo nada tiene que ver con la incertidumbre, sino que, por el contrario, es precisamente la certidumbre lo que más intensifica su eficacia. Una eficacia, entonces, que se demuestra ligada a la certeza con la que el espectador reconoce, en el relato

-a través del proceso de identificación- su propio deseo.

(González Requena, 2006)

Las ficciones evocan recuerdos, pensamientos e ideas, y en la medida en que esas evocaciones supongan una cierta satisfacción para quienes las consumen, funcionarán.

[...] un panorama de algunas teorías que aportan luz sobre la emoción como es el caso de la perspectiva psicológica y la postura cognitivista más reciente, y se aplicará un esquema de C. Plantinga, cognitivista, en el que destaca dos puntos relevantes del placer cognitivo en relación a la emoción: la experiencia visceral y la identificación empática.

(Peña Acuña, 2009)

Sabemos desde Lacan que todo texto es una representación de elementos propios de la sociedad que lo produce (Lacan, 1936-37), si bien, tales aspectos, no han de estar implantados en esa sociedad. El público, más o menos inconscientemente, está sometido al menos a dos modos de representación de la sociedad:

- *Presencia.* Cuando los personajes y las situaciones que aparecen en pantalla son representaciones realistas de problemáticas, así como de las soluciones mediante fórmulas para afrontarlas, que tienen lugar de forma cotidiana en la sociedad e incluso generan patrones de conducta. La ficción es un espejo de la sociedad que la produce, y que además, supone su público ideal.
- *Carencia.* Si lo representado es un ideal, un anhelo basado en las carencias personales de los responsables de la ficción -guionistas y creativos-, nos hallamos ante una ausencia cognoscible. Los personajes femeninos creados por guionistas varones suelen representar a las mujeres no como son, sino como a estos guionistas-hombres les gustaría que fueran. La ficción no es un espejo, pero plasmar en imágenes lo ideal puede satisfacer de igual manera que plasmarla realmente, a un público que comparta las carencias personales de los autores del texto y por ende inventores de los personajes como constructos.

Dada la mayor segmentación del público, la ficción televisiva tiende, por lo general, a poblar sus universos ficcionales con una variedad de personajes y conflictos lo más amplia posible, mezcla ambos modos de

representación social (presencial y carencial), y muestra una imagen distorsionada de la sociedad. Paradójicamente realista pero ideal al mismo tiempo. Esta estrategia, que pretende atraer a espectadores concretos hacia personajes y subtramas específicas, más que hacia el conjunto de la ficción, redundante en la identificación de los espectadores con una sociedad parcialmente irreal pero cómoda en su descodificación.

Estos personajes se construyen siguiendo arquetipos básicos, esquemas conocidos y reconocibles, modelos paradigmáticos. Se adaptan así al segmento del público-diana que corresponda; generan estereotipos. ¿Por qué?, porque son la manera más rápida y fácil de introducir al espectador en la trama, al reconocer en solo unos minutos el 'quién es quién' argumental. Las historias se desgarrarán por adición, choque o contraste de estos personajes, interactuantes en situaciones que comprenden una carga emotiva universal y reconocible.

En el caso de los personajes masculinos, los estereotipos suelen estar condicionados por elementos como fantasmas, miedos, pasiones, pulsiones, raza, posición social o inquietudes, que son centro de las subtramas (o satélites) por las que transitan estos personajes. Su urdimbre conformará la historia contada. En el caso de los personajes femeninos, muy por el contrario, parece que toda construcción arquetípica se ve envuelta por un limitador que, en la mayoría de ocasiones, termina por copar el grueso de las subtramas de sus personajes: el hecho de ser mujer y su mundo especial, alejado del masculino por unos elementos funcionales netamente diferenciados: emotividad, gusto estético, lenguaje, modales... De hecho, las reacciones en la trama se pueden encuadrar fácilmente entre las esperables de una mujer y las propias de un hombre.

La mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar; mientras al hombre se le siguen otorgando, de un modo generalizado, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, apareciendo normalmente en espacios públicos.

(Galán Fajardo, 2007)

Las ficciones actuales

Una ficción que ejemplifica esto de forma absolutamente transparente es *Mad Men* (2007, Cadena AMC, EE.UU.), que retrata una sociedad manifiestamente sexista. De época, pues se halla ubicada en los años 50,

pero dado el éxito de la propuesta, cabe pensar que se ha producido una identificación; es decir, que la sociedad actual (se produjo en 2007 y se consumió a partir de 2008) ha de tener puntos en común con la retratada, debido a que ha aceptado el universo que propone la ficción con un amplio éxito en EE.UU. (tres premios Emmy a la mejor serie dramática, en sus tres temporadas emitidas). Del otro lado, tenemos *Rockefeller Plaza* (en original *30 Rock*) (2006, Cadena NBC, EE.UU.), comedia de situación que retrata el mundo de la televisión desde dentro, que caricaturiza aspectos cotidianos de su realidad. Creada y escrita por una mujer, los personajes femeninos de esta serie tienen los mismos problemas que sus compañeros, y adicionalmente algunos más derivados de su condición de mujer (miedo a la soltería, mujeres florero...).

El problema ético que esto supone recae en la capacidad que posee, el mensaje televisivo, de crear, moldear y modificar conductas en la sociedad. Si bien el éxito de una ficción viene determinado, en gran medida, por la capacidad de actuar como un espejo de las personas que conforman la sociedad a la que se dirige, también la sociedad pretende ser un espejo de ese universo representado en la ficción, al imitar patrones estéticos y de conducta (porque la sociedad representada, al ser reconocida como "nuestra", ha de ser realista en su totalidad, y, por tanto, las diferencias sociales-ficcionales entre la imagen y actitud, entre personajes de la serie y los espectadores, han de basarse y ser entendidas como una carencia personal del espectador, y no como un desajuste de la representación).

Los patrones que podemos asociar a los personajes femeninos, en la medida en que están sujetos a la citada etiqueta de "ser mujer", suponen la proyección de una falsa conciencia de clase "mujer", superior y unificadora del resto de clases en que podamos dividir a sus componentes, y la construcción de obligaciones sociales y personales adicionales, distintas a las que se puedan esperar de un varón. Estas obligaciones se crean por intermedio de inculcar valores supuestamente positivos. Como tales, nuestra sociedad occidental admite típicamente: juventud, delgadez y belleza (Menéndez, 2006). Esto es así porque están asociados al éxito en las tramas de estos personajes.

Así, no puede ser casualidad que el triunfo de un personaje femenino sobre la adversidad venga acompañado de una presencia estética tan extremadamente depurada, como extremadamente irreal. Y esto no solamente sucede en producciones como *Yo soy Betty, la fea* (1999, Cadena RCN TV, Colombia), sino que se puede observar en series aparentemente revolucionarias para la representación de la mujer, como *Sexo en Nueva York* (1998, Cadena

HBO, EE.UU.) o *Mujeres Desesperadas* (2004, Cadena ABC, EE.UU.).

Estos valores, en el mundo televisivo, van más allá de la ficción. ¿Cuántas presentadoras de informativos, reporteras o colaboradoras de más de 50 años figuran en las parrillas televisivas? En un país como España, ¿cuántas de ellas poseen ojos azules? En cambio, tales limitaciones no parecen afectar a sus equivalentes varones (hasta ahora), capaces de ocupar un puesto ante las cámaras hasta su jubilación, sin importar el peso de la edad o los deterioros en su imagen.

Llaman también la atención las connotaciones eminentemente negativas de los estereotipos de mujer en la ficción. Puesto que los núcleos familiares quedan representados en la mayoría de ocasiones de acuerdo al estándar de familia nuclear estadounidense (padre, madre y dos hijos como mínimo) y la iniciativa conforma una cualidad intrínseca de los personajes masculinos, una mujer con iniciativa parece suponer una amenaza para el hombre de la casa. Por tanto, la iniciativa, en general, tiende a eliminarse de los personajes femeninos, ya que suele verse con recelo en la sociedad, y viceversa: se retroalimenta esta situación con las tramas habituales, dado que todas las representaciones sociales, o bien evitan a las mujeres con iniciativa o bien las acentúan sobremanera, cargando su actitud con connotaciones negativas. Ya desde la Antigüedad, la figura de la mujer se asocia al origen del mal.

“Los arquetipos femeninos se presentan en un grupo multiforme con un núcleo de tres arquetipos fundamentales de la Madre, la Doncella y la Bruja (Carl G. Jung, 1974). Este centro trinitario, a través de la historia, ha conectado a la mujer (en gran parte del mundo) con su condición de Eva paridora, Eva virgen y Eva tentadora. De allí, se desprenden las ramificaciones arquetipales que describen a las mujeres de la historia bíblica: la Betsabet de David; las amonitas, moabitas, hititas, que perdieron a Salomón, la Dalila de Sansón, la María virgen de José, entre otras. Igualmente, entre los griegos y romanos se observa a Helena como causa de la guerra; a Medea como motivo de la destrucción de Jasón; a Friné y a Aspasia como perdición de los hombres ilustres. [...] Todas, como generadoras del mal, aún siendo las procreadoras y dueñas del encanto sobrecogedor de la belleza. El imaginario del mal de toda la especie reside en el cuerpo femenino.”

(Arteaga Quintero, 2004)

Tipología de los estereotipos

La totalidad de personajes femeninos en las series de televisión, tanto clásicas como actuales, corresponde a construcciones arquetípicas con significados negativos, fácilmente clasificables en taxonomías, como la propuesta por María Isabel Menéndez (2006). Esta es una hipótesis que fue confirmada luego de un estudio de las 75 series de televisión más vistas en su momento, emitidas en España entre 1989 y 2010, tanto en cadenas públicas como privadas.

La herramienta utilizada para el análisis de personajes se basa en la reiteración de tópicos. Al final de cada uno, proponemos un ejemplo arquetípico de personaje que representa a este perfil. Así:

- *Reina del hogar*. Modelo basado en tradiciones religiosas, eminentemente próximas al cristianismo, que relegan a la mujer a sus papeles de amante esposa y abnegada madre en exclusiva. Es un modelo que sirve de base para el resto de estereotipos femeninos, que incorporan características nuevas a las dos propias de la reina del hogar, o, en una invertida lectura, envilecen a la mujer que no las posee. Su evolución natural es hacia la matriarca, mujer típicamente viuda que pese a su edad sigue ejerciendo como reina del hogar. Recordemos a Lucy Ricardo en *I Love Lucy* (1951, Cadena CBS, EE.UU.).
- *Mujer objeto*. En una gran variedad de ficciones, los personajes femeninos se presentan como un mero objetivo o premio de los protagonistas masculinos. La mujer no tiene ningún papel activo, es un ser pasivo, un objeto de deseo que interviene en la trama como motivación de otro personaje. Ella es el premio. Es una mujer construida con la mirada de un otro, que es en definitiva la mirada de la sociedad, y que suele incorporar la tríada de perfección: juventud, belleza y delgadez. Hay que hacer notar que la naturaleza inalcanzable de esta perfección convierte a la mujer representada no en un símbolo de liberación, sino en todo lo contrario, pues representa la opresión por parte de una sociedad que tiende a demandar lo imposible. Una variante de este estereotipo es el denominado “mujer consorte” (también “mujer escaparate” o “mujer trofeo”), que básicamente consiste en una mujer objeto que acompaña a un varón exitoso y como tal muestra su más preciada conquista social. Ana en *Aquí no hay quien viva* (2003, Cadena Antena 3, España).
- *Superwoman*. La mujer total, lo tiene todo, es reina del hogar, hace gala de una gran capacidad de seducción, es sexualmente activa, compite

laboralmente con sus compañeros varones, aún a un aspecto físico próximo a la perfección con un nivel cultural elevado, y es capaz de ejercer como madre compasiva si la situación lo requiere. Ejemplo de ello es Lynette Scavo en *Mujeres desesperadas* (2004, Cadena ABC, EE.UU.).

- *Elasticwoman*. Se trata de una versión algo más superficial de una *superwoman*, que entiende que el triunfo es captar la atención de los varones, y para ello, dedicará gran parte de su tiempo a pulir su aspecto físico, ya sea a base de gimnasio, cirugía, moda, o todo ello. Es un personaje al estilo de Carrie Bradshaw en *Sexo en Nueva York* (1998, Cadena HBO, EE.UU.).
- *Mujer profesional*. Estos personajes anteponen su carrera profesional a todo lo demás, lo que repercute negativamente su actitud en el ámbito personal. En esencia, van a tener que elegir entre tener una vida más allá del trabajo, o desarrollar una carrera brillante. Elegirán lo segundo. En general, parece que el máximo fracaso personal queda representado mediante una mujer soltera. Como es el caso de Olivia Dunham en *Fringe* (2008, Cadena Fox, EE.UU.).
- *Mujer mala*. A la reina del hogar se le priva de sus papeles de esposa y madre, convirtiéndola en una desviada social. Incapaz de estar con un solo hombre o de formar una familia, puede acabar siendo una delincuente, morir víctima de sus excesos o resultar una devorahombres (la "otra" en las infidelidades). Cuando la tendencia destructiva de estos personajes es intencionada, podemos hablar de una mujer fatal, desinhibida y sexualmente activa, quien utiliza sus encantos para arrastrar a un hombre a su perdición. Representada por el personaje Celeste Kane en *Veronica Mars* (2004, Cadena UPN, EE.UU.).
- *Víctima*. Es una mujer cuya existencia se resume en haber sufrido algún tipo de vejación. El trauma condiciona de forma absoluta su actitud y dificulta la consecución de sus metas (Berne, 1974). También podemos considerar víctimas a los personajes que atraen los accidentes sobre su persona. Es el caso de Neela Rasgotra en *Urgencias* (1994, Cadena NBC, EE.UU.).
- *Mujer masculina*. Presenta rasgos típicamente propios de los varones en cuanto al físico y a las formas. Además, no tienen miedo de implicarse físicamente en tareas o enfrentamientos en los que no se suelen inmiscuir los personajes femeninos. Podríamos incluir en esta categoría a Shane McCutcheon de *L* (2004, Cadena Showtime, EE.UU.), serie que, por otra parte, no es nada proclive al uso de estereotipos femeninos marcados.

- *Feminista*. Estereotipo poco frecuente, que reduce la lucha por la igualdad a un aspecto físico descuidado y a una personalidad irresponsable para con los papeles clásicos de la reina del hogar; además suele volcarse de forma especialmente intensa en su vida profesional cuando hay un caso de sexismo de por medio. Es el perfil de Sara Sidle en *CSI* (2000, Cadena CBS, EE.UU.).
- *Estereotipos lésbicos*. Existen dos construcciones arquetípicas básicas centradas en la orientación homosexual del personaje femenino: *Butch* (de rasgos andróginos y porte masculino) y *femme* (mujeres muy femeninas). En ambos casos se observan procesos de identificación recurrentes en multitud de series. Así, a las *butchs* se las identifica como lesbianas exagerando y exponiendo sus rasgos físicos por un parte y por otra forzando sus gestulaciones (muy estereotípicamente masculinizadas), de modo que su orientación sexual se haga patente con un simple vistazo por parte del espectador. Con las *femmes* se suele jugar a lo contrario; es decir, los responsables de la ficción tienden a ocultar la orientación sexual del personaje, de modo que el espectador pueda creer que alguno de los protagonistas masculinos podría tener alguna posibilidad de intimar con ella. Este último es el caso de Janis Hawk en *FlashForward* (2009, Cadena ABC, EE.UU.).

Es obvio que segmentos del público femenino se sienten identificados con los distintos personajes. La consecución de estos falsos valores estéticos se convierte entonces en un medio asequible para lograr sus objetivos vitales en la vida real. No se trata de una identificación al estilo de tribus urbanas, pero sirve de ejemplo para entender la parafernalia que rodea a alguno de estos tipos.

"La estética de la televisión es muy importante, como arte undécimo, junto con el video, la radio, el disco, el casete, el magnetofón y el DVD independientemente de la técnica y de la ética, el arte icónico es decisivo, aparte de la tecnología y de la publicidad, la creatividad audiovisual es enorme, además de la aplicación de la ciencia y de la propaganda comercial, ideológica, económica, política, moral y religiosa. La imagen de la pequeña pantalla atrae a la mayoría de la gente, aunque haya una minoría que no sufra tal efecto, de ello se aprovechan los políticos y los negociantes."

(Hernaiz Blázquez, 2009)

Es asequible porque el mismo medio que propaga este mensaje, oferta 'casualmente' una serie de productos cuyo fin es la consecución aparente de esta estética preconizada, belleza, juventud y delgadez, o lo que es lo mismo, la paliación aparente de una carencia falsamente implantada en el subconsciente colectivo, guiada desde los medios de comunicación para masas y reconocida ampliamente por el conjunto de la sociedad. Podemos concluir que, mediante el empleo del espejismo de la empatía con ciertos personajes y sus problemas, las ficciones tratan de impulsar una demanda que el medio se encargará de unificar con una oferta adecuada.

Se nos presenta lo anormal como lo normal y cotidiano. Se escamotea a la pareja corriente, y se nos muestran los adulterios, los golpes, las desviaciones sexuales y los estupros. Estos medios, siendo de contaminación, confusión y uniformidad, se denominan "medios de comunicación", un eufemismo para esconder sus propósitos, para embaucarnos y hacernos creer que en eso consiste la comunicación

humana. Es decir, se confunde contacto y conexión con comunicación.

(Rodríguez, 2006)

En la medida en que esta demanda cuaje como una obligación personal y un logro social (lo cual se consigue contaminando con estos estereotipos y valores a los agentes socializadores esenciales: familia, escuela y grupo de iguales), perdurará en el tiempo.

En el caso de la mujer, estos valores femeninos son asumidos con naturalidad en familia y grupos de iguales, mientras que el mundo docente parece apartarse, cada vez más, de los estereotipos.

Todos los personajes principales femeninos analizados pueden ser incluidos en alguno de los perfiles estándares atribuidos al hecho diferencial femenino. Quizá la excepción hallada a esta norma deriva de series que no poseen caracteres sexuados en sus protagonistas principales, como *Star Trek* o *V*, generalmente de ciencia-ficción. 

Bibliografía

Arteaga Quintero, Marlene. "El otoño del patriarca: En la novela del macho triunfa lo femenino". *Sapiens*. 2004: 54-55.

Berne, Eric. *¿Qué dice usted después de decir "Hola"?: la psicología del destino humano*. Barcelona: Grijalbo, 1974.

Galán Fajardo, Elena. "Televisión Iberoamericana: Mujer, realidad social y ficción". *Chasqui*. Abril de 2007. Julio de 2010. <http://chasqui.comunica.org/content/view/534/1/>

González Requena, Jesús. *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid, ES: Castilla ediciones, 2006.

Hernaiz Blázquez, Juan Ignacio. "La conciencia mediática". *Vivat Academia*. Mayo de 2009. Julio de 2010.

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#juan>

Lacan, Jacques. "El estadio del espejo como formador de función del yo". *Escritos*. 1936-37: 1.

Menéndez, María Isabel. *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*. Oviedo, ES: Trabe, 2006.

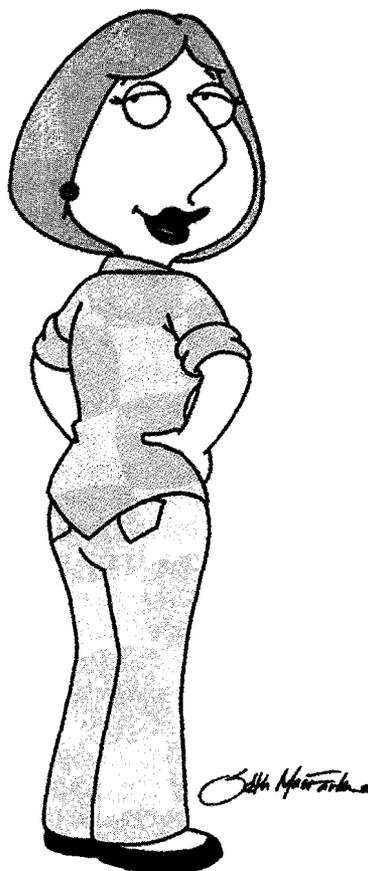
Peña Acuña, Beatriz. "La emoción en el cine". *Vivat Academia*. Febrero de 2009. Julio de 2010. [http://www2.uah.es/vivatacademia/numeros/n102/investig.htm#La emoción en el cine](http://www2.uah.es/vivatacademia/numeros/n102/investig.htm#La%20emoci3n%20en%20el%20cine)

Rodríguez, Juan Manuel. "El imperio de los medios masivos". *Chasqui*. Septiembre de 2010. Julio de 2010. <http://chasqui.comunica.org/content/view/490/1/>

Acceda nuestro archivo historico



Dibujos animados: Estereotipos de género



Ramón Reig

Español, doctor en Comunicación y docente de la Universidad de Sevilla
ramonreig@us.es

Dra. Rosalba Mancinas Chávez

Española, doctora en Comunicación y docente de la Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es

El presente trabajo es el resultado de un análisis del papel de la mujer en los dibujos animados que se emiten en la televisión española. Se han elegido como objeto de estudio las series norteamericanas *Los Simpson* y *Padre de Familia* y las series japonesas *Doraemon* y *Shin Chan*. El objetivo ha sido analizar el mensaje que tales series proyectan en relación, sobre

todo, con las protagonistas -madres de familia- de las series citadas.

El análisis de estereotipos de género en los medios de comunicación es un tema que ha sido tratado desde distintos puntos de vista; pareciera que todo está dicho y no hay nada que aportar. Sin embargo, a pesar de las

demostraciones científicas que se hacen del manejo estereotipado de la mujer en los contenidos mediáticos, las industrias culturales no hacen nada por evitarlo y siguen reproduciendo programas que han sido señalados con alto contenido sexista y estereotipado. Consideramos que, mientras los medios de comunicación continúen con su política de no respetar las pautas de igualdad de género, se justifica la labor del estudioso para que analice, descubra y señale con los datos en la mano los elementos que perjudican la percepción de la audiencia y propician una conformación de ideas estereotipadas en el concepto de hombre y mujer.

Fundamentos metodológicos

Entendemos género como un concepto que surge ante la necesidad de diferenciar la construcción social de la naturaleza biológica de los sexos (Cabello y Ortega, 2007: 34). Estereotipo, de acuerdo con Felicidad Loscertales (2007: 78), es la generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por su pertenencia a un grupo determinado. Los estereotipos principales que se reproducen en los medios de comunicación son los derivados de una base conceptual originaria, un "estereotipo de rasgo definitorio" (Loscertales, 2007:79), que confunde naturaleza con cultura y supone de manera definitiva e incuestionable que la mujer debe ocupar un lugar social determinado por sus rasgos biológicos. De acuerdo con este estereotipo, la mujer tiene la responsabilidad absoluta del correcto funcionamiento emocional y material de la familia, encargándose del bienestar de todos sus integrantes.

Como novedad, como símbolo de progresismo, la profesora Loscertales nos habla de un "estereotipo resumen", una nueva idea de mujer que "concede" la posibilidad de desarrollarse en el ámbito exterior siempre y cuando no descuide su obligación primaria que es la familia.

Estos son los dos estereotipos que se repiten de manera generalizada en los medios de comunicación y otros más específicos que vamos a enunciar porque servirán posteriormente para el análisis de las series de dibujos animados que hemos elegido.

1. *Roles de mujer y de hombre.* La definición de roles sobre una base confusa que mezcla indiscriminadamente los determinantes biológicos con los condicionamientos sociales. Atribución de roles a hombres y mujeres por el hecho natural de su sexo.
2. *Características psicofísicas.* La atribución de cualidades físicas y psíquicas a cada género; por ser

de determinado sexo se está "obligado" a tener una forma de ser determinada y una forma de actuar, incluyendo una apariencia física, características de voz, forma de caminar, vestir, hablar, etc.

3. *El cuerpo en las mujeres.* La importancia del aspecto físico de las mujeres. La necesidad de mostrar prototipos de belleza femenina, mujeres jóvenes, delgadas, bien vestidas, maquilladas, clase media o medio-alta.
4. *Territorios sociales.* El mundo público es para los varones y el mundo privado para las mujeres. Este estereotipo refuerza la pertenencia definitiva a uno u otro mundo dependiendo del sexo.
5. *Mujeres e infancia y juventud.* Según Felicidad Loscertales éste puede ser el más grave de todos por lo solapado e insidioso que resulta su mensaje. De acuerdo con este estereotipo la mujer es la responsable de los niños y los jóvenes de la familia, de manera que si el bebé enferma la madre tendrá que faltar al trabajo para atenderlo, de igual manera, es obligación de la madre apoyar con los deberes, llevar a los hijos al parque y, en general, encargarse de la crianza.

Como objeto de análisis hemos elegido cuatro series de dibujos animados que se emiten en la televisión abierta en España. *Doraemon* es la serie más emitida (y más vista) en *Canal Sur TV* (cadena pública andaluza), *Shin Chan* es uno de los programas más vistos, se emitía por *Antena 3*, a partir de 2010 se emite en *Neox*, también de *Antena 3*. *Los Simpsons* y *Padre de Familia* son series para adultos, sin embargo se emiten en horario infantil y figuran entre los programas preferidos de los niños. *Los Simpsons* se emite en *Antena 3* y en *Neox*, *Padre de Familia* se emite en La Sexta -el Canal de televisión español participado por la empresa mexicana televisa-. Tienen en común el rol de amas de casa de las mujeres protagonistas.

- *Doraemon.* Es de origen japonés, se empezó a producir en 1973, cuando el uso de roles estereotipados era un rasgo común en las series de televisión. *Doraemon* es un robot con aspecto de gato, que viene del siglo XXII. Posee un bolsillo mágico del cual constantemente saca aparatos que serán creados en el futuro y los utiliza para ayudar a Nobita, un niño perezoso, pero con muy buen corazón.
- *Shin Chan.* Esta serie narra la vida cotidiana de una familia japonesa de clase media con los problemas de cada día: el trabajo, las tareas de casa, el colegio, las vacaciones, la hipoteca, etc. El protagonista es un niño de cinco años que continuamente mete en

problemas a sus padres, sobre todo a la madre que aparece más veces en la serie que el padre.

- *Los Simpson*. Creada por Matt Groening y producida por la cadena Fox. *Los Simpson* es una de las series de mayor éxito en los últimos años y ha sido analizada en multitud de artículos por su carácter trasgresor y por la representación crítica que hace de una típica familia media norteamericana.
- *Padre de Familia*. Es una serie de animación para adultos creada por Seth MacFarlane en 1999. Narra el día a día de una familia de clase media norteamericana. Es de carácter trasgresor también, pero tiene un estilo más adecuado para adultos.

Las cuatro amas de casa

- Tamako Nobi (o Señora Nobi). Es la madre de Nobita, el niño protagonista de la serie *Doraemon*. Está casada con Nobisuke. Es una clásica madre japonesa, buena educadora, mala cuando se enfada. En el fondo es una persona buena y cariñosa, pero en la serie se la muestra con un mal carácter, sobre todo con relación a su hijo, siempre aparece ordenando, riñendo, corrigiendo, dando gritos y castigando al niño.
- Misae Nohara. Tiene 29 años, pero suele decir que tiene 24 ó 25. Es ama de casa, pero a diferencia de la señora Nobi pasa mucho tiempo durmiendo la siesta o comiendo galletas frente al televisor. También gusta de leer revistas y marcharse de compras a buscar ofertas. No es capaz de resistirse ante un vestido o una joya, pero como le escatima el dinero de su propio sueldo al marido, suele esconder las cosas que compra.
- Marge Simpson (Marjorie Bouvier es su nombre de soltera). Es la típica ama de casa encargada del cuidado emocional y material de la familia. Se caracteriza por la extrema tolerancia que tiene ante las actitudes de su marido y su hijo. Es comprensiva y amorosa, es obsesiva con la limpieza y consigue administrar de tal forma el raquítico sueldo del marido que nunca faltan en el frigorífico las cervezas y las rosquillas. Fue una estudiante brillante, con habilidades para la pintura, pero abandonó todo al casarse con Homero como consecuencia del embarazo no deseado de su primer hijo, Bart. En algunos episodios Marge recuerda sus sueños de estudiante, las posibilidades que tuvo de convertirse en una brillante periodista, pero siempre se convence de que su labor como ama de casa es mucho más importante y satisfactoria que cualquier tipo de éxito profesional.

- Lois Griffin (Lois Pewterschmidt, era su nombre de soltera). Nació en el seno de una familia adinerada, fue reina de belleza en su juventud y deseaba seguir una carrera de modelo, pero su padre pensó que no era algo digno para su clase social y no se lo permitió. Se enamoró de Peter, un chico del servicio en su club social y se casó con él abandonando todos sus sueños y convirtiéndose en ama de casa y madre de familia. A diferencia de la imagen estereotipada de las madres y esposas en las comedias televisivas estadounidenses, que suelen ser representadas como los miembros más probos, abnegados e íntegros de sus familias, la moralidad y el comportamiento de Lois se han puesto en tela de juicio en muchas ocasiones, ha sido relacionada con actos de lesbianismo y drogas, además ha padecido cleptomanía y ludopatía.

Los estereotipos de género

Rasgo definitorio: ama de casa. Las cuatro protagonistas de las series elegidas responden perfectamente a este estereotipo. Son amas de casa, responsables absolutas del correcto funcionamiento físico y emocional de la familia. No es precisamente un estereotipo reforzado por el personaje de la señora Nobi, en ningún capítulo de la serie se habla de ella como trabajadora en otras actividades distintas al hogar; Misae ha trabajado alguna vez, pero siempre ha sido para completar los gastos de la casa; Marge ha trabajado en algunas ocasiones, incluso llegó a desempeñarse como policía local. Al final siempre llega a la conclusión de que su lugar está en la casa; Lois es bastante liberal, es un ama de casa moderna, siempre encuentra tiempo para limpiar, cocinar, cuidar del pequeño Stewie y ayudar a solucionar los líos de su marido. Lois da clases de piano para contribuir a los ingresos familiares.

Roles de hombre y mujer. En las cuatro series analizadas se refuerza con claridad el papel de hombre y mujer. Las cuatro protagonistas asumen su rol de amas de casa sin cuestionarlo, las cuatro aparecen desbordadas por la responsabilidad, pero jamás se plantea la posibilidad de intercambiar roles o contribuir en las labores del hogar. También encontramos este estereotipo en las cuatro series. Las cuatro protagonistas poseen rasgos físicos y psicológicos asignados socialmente al sexo femenino. En *Shin Chan* los niños se suman a la repetición de este estereotipo. El marido se pone muy nervioso ante las chicas, Shin Chan hace lo mismo. Misae ama las compras, la ropa, las joyas, Himawari, la bebé, igual. En *Los Simpsons*, Marge es tierna, comprensiva, responsable, coherente, amable, educada y muy prudente. Todo lo contrario de su marido, el típico antihéroe (vago, comelón, irresponsable). Los niños también reproducen conductas

modeladas por género, así, Bart es travieso, gamberro, mal estudiante, pero inteligente, divertido, arriesgado. Lisa, es estudiosa, respetuosa con los demás, sensible, con sentido de la justicia; Finalmente, en *Padre de Familia*, es bien clara la diferencia de rasgos entre Peter y Lois.

El cuerpo en las mujeres. No es muy común que la señora Nobi protagonice episodios de *Doraemon* porque esta serie tiene las aventuras de los niños como protagonistas principales, sin embargo ha llegado a salir alguna vez preocupada por su imagen personal, sobre todo por el sobrepeso y los efectos de la edad. Diremos, sin embargo, que esta serie no refuerza este estereotipo porque no es un mensaje que se transmita de manera general en los contenidos de la serie; Misae, en cambio, siempre está preocupada por su sobrepeso, en múltiples episodios habla de ponerse a régimen, nunca lo consigue. En *Los Simpsons*, el personaje femenino es estilizado, con cabellos largos, el personaje masculino se permite tener barriga y no tener pelo. Marge no se cuida explícitamente, no tiene tiempo, pero su imagen es el reflejo de una mujer guapa. En algunas series que se le ha visto cambiar de atuendo se ha podido comprobar; Lois es una mujer guapísima, a menudo causa tentaciones entre los amigos de su marido. Además, en esta serie, la mujer no se inhibe y, en repetidas ocasiones ha mostrado su cuerpo.

Territorios sociales. Este estereotipo es claramente reforzado también por las cuatro series analizadas. Las cuatro protagonistas aparecen dentro de casa realizando labores del hogar. La señora Nobi pasa la mayor parte del tiempo en su casa y solo sale para hacer mandados o visitar a las amistades. Lo normal es que esté en casa, limpiando o cocinando; Misae además de las labores del hogar, a menudo sale durmiendo la siesta, viendo televisión, leyendo revistas o resolviendo cuestiones propias de la crianza y la educación de los hijos. Suele salir a dejar a Shin Chan al colegio, a comprar la comida, o –como ya mencionamos– a buscar ofertas; Marge Simpson afirmó en algún capítulo que pasa 23 horas del día en su casa, donde se ocupa de la limpieza y la cocina, así como de los hijos. Cuando sale lo hace con la familia y generalmente lo hace a donde Homero decide; el terreno de Lois es la casa, en la mayoría de los capítulos sale en la cocina o en el salón, llevando a cabo quehaceres domésticos o hablando con los miembros de la familia. A diferencia de las tres mujeres analizadas anteriormente, Lois sale a divertirse y se involucra de distintas maneras en la vida social.

Infancia y juventud. También este estereotipo es fuertemente reforzado por las cuatro series. La señora Nobi se muestra como responsable de la educación de Nobita. En casi todos los episodios de la serie sale

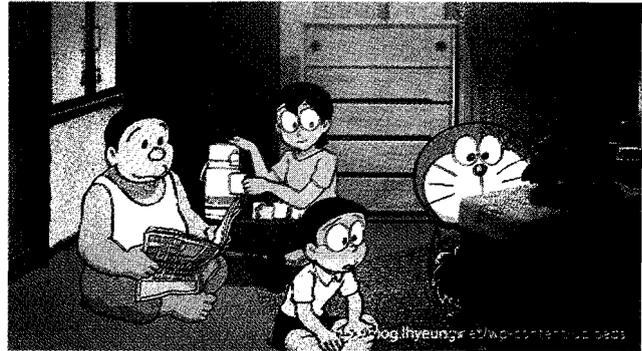
riéndole por los deberes, enviándolo a hacer recados, llamándolo a comer o castigándolo por algún mal comportamiento. Aunque el padre sale en algunas ocasiones en la serie, se deja claro que la responsable de la crianza y la educación de Nobita es la madre; lo mismo sucede con Misae Noara, cuando el padre se encarga del cuidado de los niños lo hace para “ayudar” a la madre. Esta característica hace que Misae aparezca más que Hiroshi porque la serie gira en torno al niño y éste pasa mucho más tiempo con la madre; Marge es definitivamente la responsable de la crianza de los hijos. Ella es la madre amorosa, pero también es la encargada de corregir y aplicar castigos, dar consejos y hablar con los niños ante cualquier dificultad. El papel de cuidadora es adoptado fiel e incuestionablemente por Lois.

De las cuatro mujeres analizadas podemos decir que tienen en común:

1. Son casadas, jóvenes amas de casa, responden a un prototipo de mujer muy usual en sus distintas (y distantes) culturas.
2. Las cuatro han perdido su nombre de solteras, adoptando el de sus maridos.
3. Las cuatro mujeres analizadas están casadas con tipos similares. Vagos, con trabajos mediocres y sueldos raquíticos. Las cuatro saben que su marido no es el mejor del mundo, pero siempre el amor justifica el sacrificio de estar al lado de una persona que no es considerada la ideal para acompañar en la vida.
4. En los casos de las dos mujeres japonesas no se muestra su pasado, salvo en contadas excepciones y cuando se hace, no se habla de sus aspiraciones, sueños, ideas, etc. En cambio en los dos casos norteamericanos, muy a menudo se habla de la vida de solteras de estas dos mujeres. Ambas eran brillantes y tenían muchos sueños de desarrollo profesional, con habilidades artísticas y destacados resultados en lo académico, ambas se enamoraron y dejaron su perspectiva de futuro para formar una familia.
5. Con excepción de la señora Nobi, de *Doraemon*, que tiene una vida simple de dedicación a la familia, nuestras mujeres animadas tienen personalidades complejas, ataques de histeria en el caso de Misae Nohara o enfermedades psicológicas como ludopatía o cleptomanía en el caso de las dos norteamericanas.

Conclusión

Con este análisis demostramos una de las contradicciones del sistema de mercado. El gobierno de



España, de tendencia socialdemócrata, muestra una gran preocupación por las políticas de género, y ha creado, incluso, un Ministerio de Igualdad. Este mismo gobierno permite que las series con mayor contenido sexista sean las más transmitidas y estén al alcance de los niños, en horario infantil y en televisión abierta.

Este tipo de programación no sentencia ni adoctrina, impregna un sistema ideológico de manera tan sutil que puede llegar a parecer una locura denunciarlo. El caso de *Doraemon* es paradigmático, las historias son inocentes, dirigidas al público infantil, con una fórmula repetitiva que refuerza esa necesidad de los niños de tener una rutina. La serie siempre presenta la misma historia, un problema, un aparato del futuro para solucionarlo y pequeños inconvenientes por el mal uso del aparato, todo ello sellado con un final feliz. Dentro de esta aparente inocencia se está formando a los niños en una manera de concebir la vida. Ahora, mientras son niños, pueden reconocerse en la imagen de los niños

protagonistas, de manera sutil se está quedando es su mente la idea de hombre y de mujer que habrán de desempeñar en el futuro.

El tema aquí desplegado es mucho más complejo de lo que aparenta. El análisis de contenidos es solo una pieza de un gran engranaje que vendría a terminar en dudas como: ¿por qué hemos llegado a esta imagen estereotipada de los géneros? ¿Podría haber sido de otra forma? ¿Qué impacto tienen en las audiencias este tipo de contenidos?

El mercado como sistema económico es sumamente destructivo para el bienestar humano, a partir de que los medios de comunicación responden a intereses políticos y económicos, el análisis de contenidos se queda en la superficie y siempre será necesario hacer análisis más profundos que descubran los intereses escondidos detrás de estos mensajes. 🌀

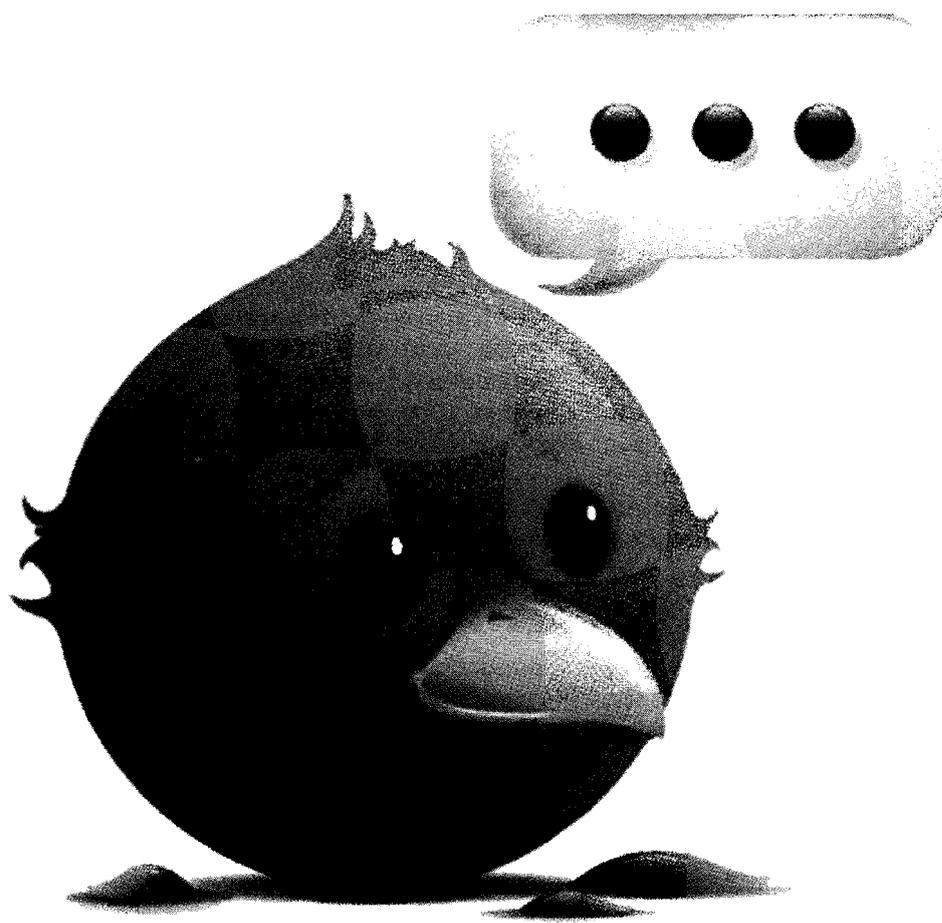
Bibliografía

- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31; 115-120.
- Brisset, D. E. (1996). *Los mensajes audiovisuales. Contribución a su análisis e interpretación*, Universidad de Málaga.
- Cabello, P. y Ortega, C. (2007). Las relaciones de género en los dibujos animados de la televisión chilena. *Cuadernos de Información*, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, 21, 2007-II; 34 – 47.
- Contreras, F. (2007). Perspectivas feministas en el conocimiento y la actividad mediática, en Loscertales, F. y Núñez, T. (Coord.). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda Editorial, Visionet.
- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, 29; 129-134.
- Esteinou Madrid, F.J. (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México: Trillas.
- Illanes segura, R. y González de Aguilar Téllez, R. (2006): Estereotipos en el cine infantil. *Revista digital Investigación y educación*, 22, CSI-SCIF, (http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_sevilla/archivos/revistaense/n22/nivel_otros_titulo_estereotipos_el%20cine_infantil_autora_rocio_illanes_segura_y_rocio_glez_de_aguilar_tellez.pdf), (18-05-09).
- Núñez, T. (2007). La mujer dibujada. Las mujeres en las películas y series de animación, en Loscertales, F. y Núñez, T. (Coord.). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid: Siranda Editorial, Visionet.
- Reig, R. (1996). *Familia, infancia y medios de comunicación en El niño y la imagen*. Madrid: Pablo de la Torriente Editorial.
- Reig, R. (2005): Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes, *Comunicar*, 25; 63-70.
- VVAA (2008). *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía*. Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Walzer, A. (2008). Televisión y Menores. Análisis de flujos de programación y de recepción. Estudio comparado: 2003-2007. *ZER*, Vol. 13, 24; 53-76.

Páginas web consultadas.

- <http://www.antena3tv.com/shinchan/>
- www.bbc.co.uk
- <http://doraemon.luk.es>
- www.doraemonweb.com
- www.fox.com/familyguy/
- www.publispain.com/shinchan
- www.psicoeducacion.eu
- www.thesimpsons.com

Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo



Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Brasileña, doutora em Comunicação e Cultura, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria
eugeniabarichello@gmail.com

Luciana Menezes Carvalho

Brasileña, jornalista, especialista em Comunicação Midiática e
mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática
lucianamenezescarvalho@gmail.com

Os agregadores como segunda força geradora de Cauda Longa

Propor que o Twitter possa ser entendido como agregador de informações de relevância jornalística

na web remete a aspectos da teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006).¹ Para Anderson, os agregadores relacionam-se à segunda força geradora de Cauda Longa, ligada à democratização das ferramentas de distribuição. Um agregador, para o autor, é definido

como “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar” (Anderson, 2006, p. 86).

As tecnologias digitais e a web têm papel fundamental nesse processo, possibilitando que consumidores possam atuar como produtores de conteúdo (Gillmor, 2004; Anderson, 2006). Segundo Anderson, as forças que atuam como desencadeadoras da Cauda Longa são três: 1ª- a democratização das ferramentas de produção, 2ª- a democratização da distribuição e 3ª- a ligação entre oferta e demanda. Os agregadores são relacionados à segunda força e deles são exemplos o Google, a Wikipédia, o Bloglines.²

A ideia central é que, com as tecnologias digitais e a conexão em rede, a quantidade de produtos e conteúdos que passa a ser produzida pode ser também facilmente distribuída, fazendo eclodir a segunda força, promovida pelos agregadores de Cauda Longa. Segundo Chris Anderson, “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (Anderson, 2006, p. 53).

Web 2.0, Sindicacão e a Popularização dos Agregadores

A necessidade de selecionar conteúdo na rede surgiu a partir do momento em que ela começou a crescer de forma desordenada. E isso ocorreu com o fenômeno denominado web 2.0 (O’Reilly, 2005), caracterizado, entre outras coisas, por uma transformação no papel do usuário. De uma ênfase na publicação de conteúdo, a web passa a ter a base de seu crescimento na participação das pessoas.

A proliferação de conteúdo publicado pelo usuário se deu principalmente a partir da simplificação nos sistemas de publicação, possibilitada pelas ferramentas de blogging, surgidas a partir de 1999 (Blood, 2000; Gill, 2005). Até então, era difícil publicar conteúdo na rede, a menos que se dominasse uma série de códigos técnicos e linguagem de programação (Orihuela, 2007).

Sindicacão de Conteúdo

Segundo Gill (2005), a sindicacão ou subscrição de conteúdo ficou popular, a partir de 2003, através da disseminação do padrão RSS e do Atom.³ A tecnologia é rapidamente identificada nos sites e navegadores pela presença de ícones com a sigla do RSS. Em sua origem estão as ideias de atualização e personalização de conteúdos (O’Reilly, 2005). Como lembra Orihuela, a

importância que ganham os blogs ajuda a disseminar a tecnologia de agregacão de conteúdo.⁴

A expansão dos blogs contribuiu para a crescente popularização dos formatos de descrição de conteúdos mediante metadados, conhecidos como RSS ou sindicacão, que convertem os blogs em fontes de conteúdo para outros sites. Os leitores ou agregadores, como Bloglines ou Feedness, estão mudando o modo como os usuários se relacionam com a informacão, otimizando seu tempo e personalizando sua navegacão. (Orihuela, 2007, p. 09)

Além de funcionarem como distribuidores dos conteúdos produzidos, os agregadores estão ligados à seleção e personalização das informacões. Algumas das vantagens são a agilidade e a economia de tempo no acesso às informacões, sendo que “... utilizando RSS/Atom e os leitores de notícias, acessamos a internet nos nossos termos, pois a escolha dos conteúdos fica em nossas mãos” (Gutiérrez, 2004, p. 04).

Agregacão de Informacões de Relevância Jornalística

Hoje, agregar conteúdo na rede funciona para selecionar dentre tantas opções aquelas que mais interessam a cada um, e também como um fator de socialização por meio do compartilhamento de informacões. Hidalgo et al. (2005, p. 92) identificaram que os agregadores podem ajudar na informacão, administracão, investigacão e potencializacão de comunidades de aprendizagem ou investigacão pelo trabalho colaborativo.

Pelo RSS, os conteúdos sindicados vão automática ou manualmente para o serviço indicado. Assim, em um blog pessoal, por exemplo, é possível indexar um sumário de notícias geradas a partir de outros espaços (sites noticiosos, por exemplo) em uma redistribuição viral de conteúdo (Bowman & Willis, 2003), formando uma rede de conexões que cresce como resultado da atividade coletiva dos usuários (O’Reilly, 2005), num ambiente típico da web 2.0.

O Twitter como Agregador

O Twitter é um serviço que permite postagens de até 140 caracteres, lançado em 2006 nos Estados Unidos, e que inicialmente propunha aos usuários responder à pergunta “O que você está fazendo?”. Como passou a ser utilizado para fins mais informativos, inclusive jornalísticos, a pergunta inicial foi modificada, em 2009, para “O que está acontecendo?”.⁵

Uma apropriação importante é a utilização das *hashtags*, palavras antecedidas do sinal sustenido (#), que servem para etiquetar os assuntos no Twitter. As *hashtags* facilitam a recuperação das postagens, permitindo que, a partir da ferramenta “*search*” incorporada ao site, sejam acompanhados, em tempo real, os assuntos tratados pelos interagentes, permitindo também a conversação.⁶ É preciso destacar que as *hashtags* têm sido utilizadas para coberturas jornalísticas, partindo de iniciativas institucionais ou autônomas, em muitos casos como manifestação cidadã e amadora. A possibilidade de acesso através de dispositivos móveis conectados também ajuda a disseminar essa participação. Apesar da limitação a textos de 140 caracteres, é possível enviar links para outros espaços da web, fotos, vídeo e áudio.

O #iranelection

Em tragédias, conflitos e momentos polêmicos, o Twitter tem sido usado como uma importante ferramenta de comunicação. Ele se torna importante pela troca colaborativa de informações em momentos envolvendo catástrofes (Honneycutt e HerringG, 2009) e conflitos nos quais é necessária agilidade na comunicação. Um dos casos de maior repercussão mundial diz respeito à

utilização da hashtag #iranelection durante as manifestações da população iraniana após um indicativo de fraude eleitoral nas eleições presidenciais daquele país, em 2009.

Sem que a mídia tradicional pudesse ter acesso à cena de confronto entre manifestantes e órgãos de repressão do governo local, o Twitter e outras redes sociais da internet foram fundamentais para que os fatos fossem noticiados. “São 220 mil *tweets*/dia usando a *palavra-chave*, distribuindo fotos, vídeos, textos, áudios, enfim, toda uma gama de registros históricos que nenhum grupo de mídia detinha” (Antoun e Malini, 2010, p. 10). Pouco a pouco, informações disseminadas através do Twitter passaram a entrar na agenda dos veículos da mídia tradicional.

Mais de um ano após a deflagração do acontecimento iraniano, o assunto continua gerando novas postagens. Qualquer usuário interessado em saber o que se fala sobre as eleições iranianas no serviço de micromensagens pode acompanhar em tempo real pelo “*search*” do Twitter. Na Figura 1, pode-se observar que em julho de 2010, a *hashtag* #iranelection ainda gerava comentários e troca de informações.

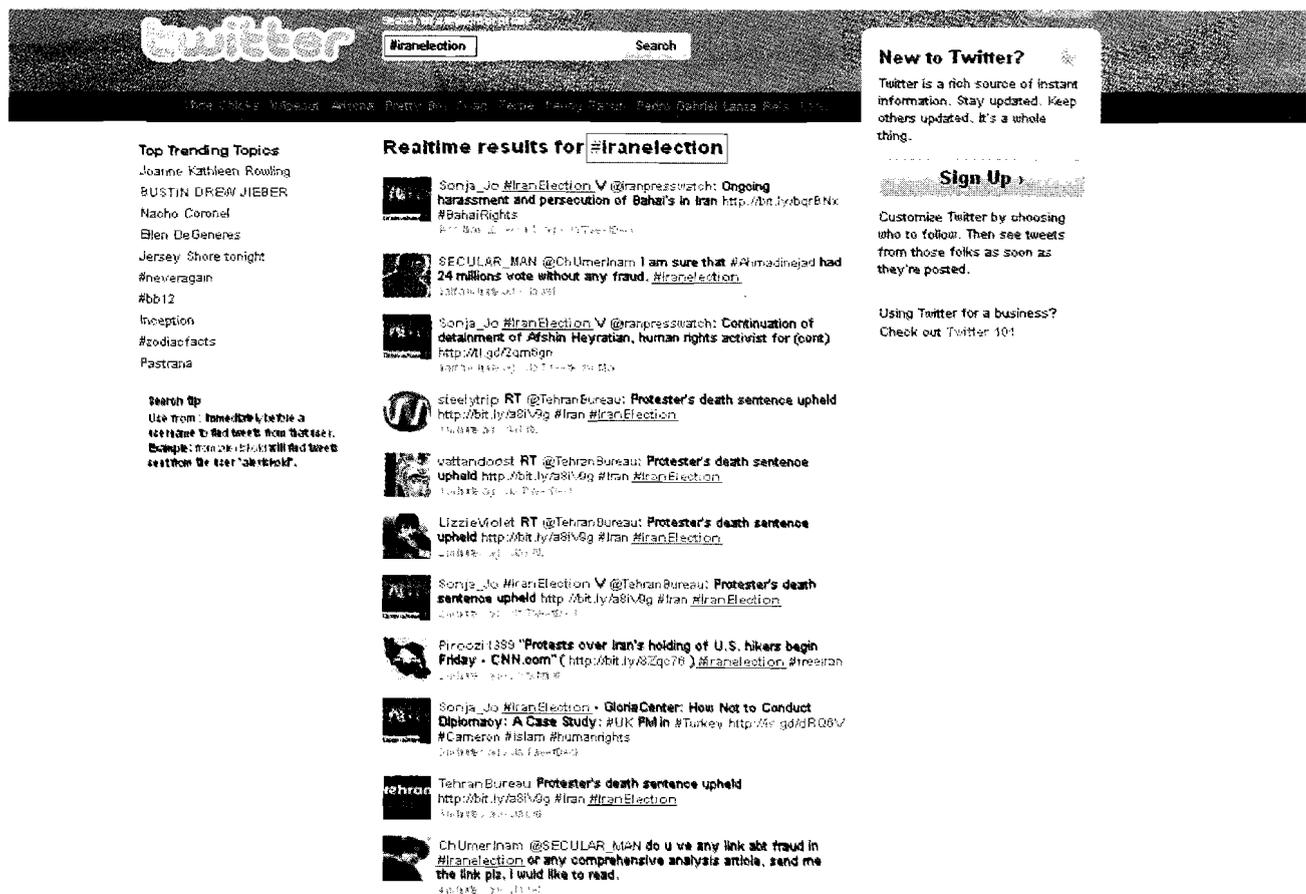


Figura 1: Fragmento de pesquisa por resultados em tempo real para #iranelection no dia 29 de julho de 2010 (<http://twitter.com/search?q=iran%20election>). Destacados em vermelho, os termos correspondentes à pesquisa por “#iranelection”.

Apropriações voltadas para fins informativos, que vinham sendo apontadas pela literatura nos primeiros estudos sobre o Twitter já indicavam o papel da ferramenta na distribuição de informações jornalisticamente relevantes (Java et al, 2007; Mischaud, 2007; Honeycutt e Herring, 2009; Recuero, 2009; Recuero e Zago, 2009; Zago 2008-a e 2008-b). Antes do episódio #iranelection, uma utilização informativa da ferramenta foi observada em 2007, durante um incêndio de grandes proporções em San Diego, na Califórnia. As eleições americanas, em 2008, com o movimento pró Barack Obama nas redes sociais da internet ajudaram a alavancar o serviço.

Agregação de informações no jornalismo

Assim como na sindicância de conteúdo, também se destacam dentre os usos do Twitter o compartilhamento de links remetendo a notícias, blogs ou sites selecionados pelos interagentes para socializar informações com a rede, desencadeando uma cultura colaborativa (Honeycutt e Herring, 2009). Em pesquisa recente, Zago (2008-b) reconhece que o Twitter, entre outros usos, também pode representar um novo espaço para distribuição de conteúdos produzidos em outros espaços da Internet, seja por reprodução automática de feeds ou em coberturas em tempo real.

Tanto o usuário da ferramenta pode escolher quem irá seguir no site, para assim “filtrar” e direcionar sua navegação na web, quanto os demais meios de comunicação podem se utilizar do serviço para incrementar suas coberturas ou mesmo acessar fontes de informações. “Tal como com o RSS, os leitores podem subscrever pessoas no microblog se acreditarem que esses ‘tweets’ individuais serão interessante para eles” (Zhao e Rosson, 2008, p. 01).⁷

Um exemplo de uso institucional do Twitter como agregador de informações jornalísticas é o jornal Zero Hora, que agrega em seu perfil informações próprias, enviadas por leitores, ou de outros espaços da web, como mostra um fragmento de sua página no site (Figura 2).⁸

Em pesquisa sobre a cobertura de acontecimentos climáticos (chuvas fortes, vendaval, temporal) que atingem a região de atuação do jornal, verifica-se que a página reúne posts contendo manchetes direcionadas ao site do jornal ou de outros veículos do grupo de mídia, replicação de informações de outros perfis (leitores, assessorias de imprensa e outras fontes de informação), apuração de fatos para realização de matérias e desenvolvimento de coberturas colaborativas (com solicitação aos leitores de fotos e textos sobre os fatos).⁹ Assim como fazem ao assinar o jornal impresso, ao darem “follow” ao perfil do jornal, os leitores tornam-se assinantes, recebendo as atualizações em tempo real em suas *timelines*.¹⁰

Apontamentos finais

O artigo procura relacionar a função dos agregadores da web (representados principalmente pelo RSS) como segunda força geradora da Cauda Longa, conforme pensado por Anderson (12006), a usos comuns do Twitter. O serviço de micropostagens, ao ser apropriado, como mostram os exemplos descritos, como distribuidor seletivo de informações de interesse jornalístico, desempenha, nesta perspectiva, o papel de agregador. Ao mesmo tempo, agrega, dependendo sempre da composição da rede de perfis a serem seguidos pelo usuário, tanto informações da mídia tradicional quanto

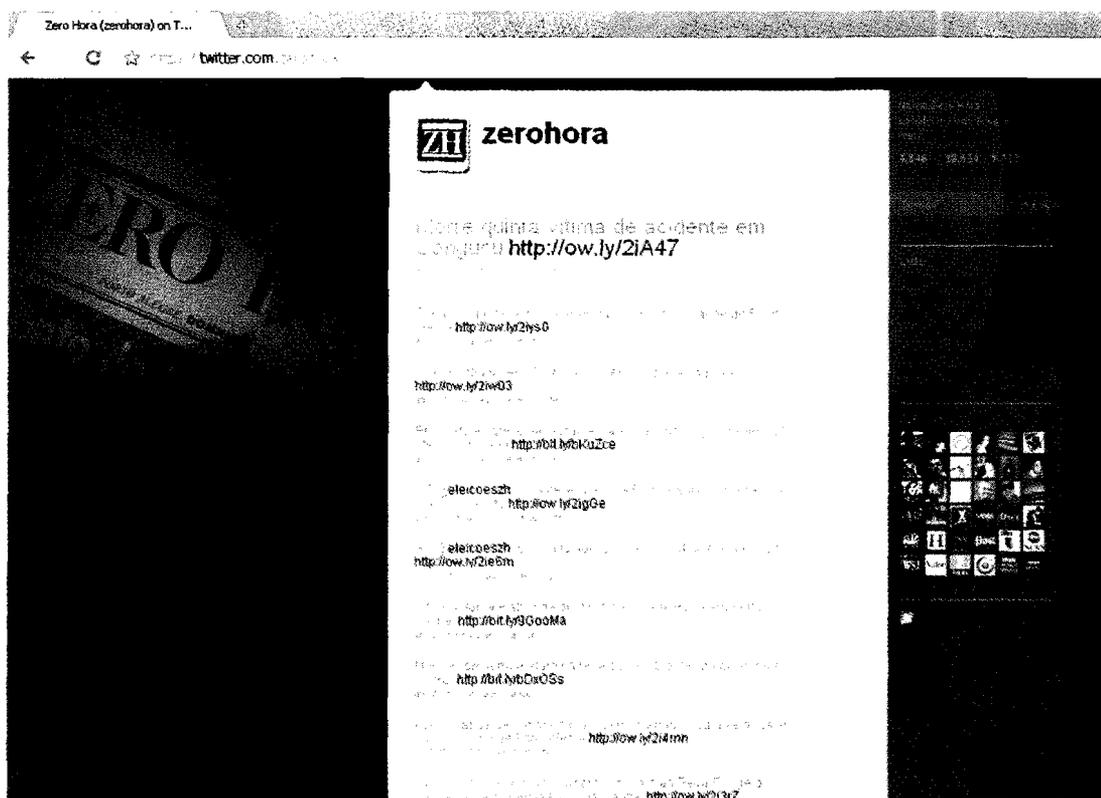


Figura 2: Fragmento da página do jornal Zero Hora no Twitter, com postagens que revelam uso do serviço como agregador de informações (<http://twitter.com/zerohora>).

de cidadãos comuns que atuam como produtores ou distribuidores de informação. Como agregador, distribuindo informação originada em diferentes

espaços, o Twitter ajuda a estender a Cauda Longa da Informação, por meio do trabalho colaborativo e em rede que caracteriza a web 2.0. 

1. A página do Twitter pode ser acessada em <http://twitter.com>.
2. Respectivamente: www.google.com, <http://wikipedia.com>, www.bloglines.com.
3. A sigla RSS quer dizer "Rich Site Summary" ou "Real Simple Syndication". O RSS nasceu em 1997 com a união entre duas tecnologias – o Really Simple Syndication, de Dave Winer, e o Rich Site Summary, da Netscape, tendo sido levada adiante pela Userland, de Winer. O Atom utiliza a mesma linguagem que o RSS, mas é entendida como mais sofisticada.
4. Os blogs ganham maior importância como fonte de informações de relevância jornalística a partir dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, em Nova York, a posterior Guerra no Iraque (Orihuela, 2007), e as eleições americanas de 2004 (Gill, 2005).
5. O co-fundador do Twitter, Biz Stone, disse em entrevista que o objetivo não foi mudar como as pessoas utilizam o serviço, mas tornar mais claro seu principal uso (<http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>).
6. A funcionalidade "search" permite pesquisar as hashtags em tempo real. Disponível em: <https://twitter.com/#search?q=iranelection>
7. Tradução da autora para: "Like in RSS, readers can subscribe to people who microblog, if they believe that these individual "tweets" will be interesting to them".
8. O jornal Zero Hora pertence ao grupo Rede Brasil Sul (RBS), atuando principalmente em Porto Alegre (capital do RS, no Sul do Brasil) e no interior do Estado. Mantém o perfil @zerohora no Twitter, em que distribui manchetes da versão online do periódico, interage com os leitores e pesquisa pautas. Página do jornal no Twitter: <http://twitter.com/zerohora>
9. Refere-se a pesquisa de dissertação de Mestrado realizada pelas autoras que tem como tema as estratégias de legitimação institucional do jornal em usos informativos no Twitter. Dois acontecimentos relacionados ao clima fazem parte do corpus de análise. Verifica-se, a priori, um uso predominante do Twitter pelo jornal voltado à distribuição de informações do próprio jornal, apesar de haver também interação com os leitores e outros usos.
10. *Timeline* é a página principal do Twitter de cada usuário, em que aparecem em ordem de atualização, como em um blog, as postagens dos perfis que ele segue.

Bibliografia

- Anderson, C. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo, Editora Campus-Elsevier, 2006. 2ª ed.
- Antoun, H., Malini, F. Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. XIX Encontro da Compós, PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010
- Blood, R. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket, 07/09/2000. <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 6 jun. 2009.
- Bowman, S.; WILLIS, C. Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Tradução: Guillermo Franco M. The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>> Acesso em: 17 jun. 2009.
- Gill, K. Blogging, RSS and the Information Landscape: A Look at Online News. In: WWW2005, Japão, 10 maio 2005. Disponível em <<http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/rss.pdf>>. Acesso em: 06 de jun 2009
- Gillmor, Dan. We the media. CA, USA: O'Reilly Media, Inc., 2004. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book>> Acesso em: 20 jun 2009.
- Gutierrez, S. de S. Distribuição de conteúdos e aprendizagem on-line. CINTED-UFRGS. Novas Tecnologias na Educação, v. 2, novembro, 2004. Disponível em <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/nov2004/artigos/a6_distribuiçao_conteudos.pdf> Acesso em: 06 jun 2009.
- Hidalgo, M. S.; Gravan, P. R.; Almenara, J. C. RSS, Informarse sin navegar. Sus aplicaciones al terreno de La información. Espanha, Pixel-Bit. Revista de Médios y Educación, n. 25 enero 2005, pp 85-92. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/368/36802509.pdf>> Acesso em: 07 jun 2009.
- Honeycutt, C. & Herring, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>>. Acesso em: 02 jun 2009.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07. San Jose, California, USA, 2007. Disponível em <<http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf>>. Acesso em: 05 jun 2009.
- Mischaud, E. Twitter: Expressions of the Whole Self. 2007. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_final.pdf> Acesso em: 02 jun 2009.
- O'Reilly, T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. USA, 2005 (online) Em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 16 jun. 2009.
- Orihuela, J.L. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: Orduña, O.I.R [et al.]. Blogs: Revolucionando os meios de comunicação. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Série Profissional. (pp. 1 a 20).
- Recuero, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009
- Recuero, R.; Zago, G. Em Busca das "Redes que Importam": redes sociais e capital social no Twitter. XVIII Encontro da Compós, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf> Acesso em: 05 jun. 2009.
- Silva, F. F. da. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: Amaral, A.; Recuero, R.; Montardo, S. (Orgs.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação (online). São Paulo: Momento Editorial, 2009. pp. 199-215. Disponível em: <<http://sobreblogs.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2009.
- Zago, G. Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups. In: II Simpósio ABCiber. São Paulo, novembro, 2008(a). Disponível em: <<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Gabriela%20da%20Silva%20Zago.pdf>> Acesso em: 02 jun. de 2009.
- _____. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, SP, 2008(b) (cd do evento).
- Zhao, D; Rosson, M. B. How Might Microblogs Support Collaborative Work? Computer Supported Cooperative Work Workshop. USA, 2008. Disponível em: <http://research.ihost.com/cscw08-socialnetworking-norgs/papers/zhao_cscw08_workshop.pdf> Acesso em: 12 jun. 2009.

Facebook: Entre el cielo y el infierno



Paco Olivares García

Español, Doctor en Comunicación y director Máster en Periodismo y Comunicación del Instituto Universitario de Postgrado
pacolivares@gmail.com

Facebook y las redes sociales

La historia de Internet es la historia de la evolución de la tecnología más la mayor revolución en el mundo de la comunicación que ha conocido la Humanidad. Desde la aparición de la WWW a finales del siglo XX, Internet se hace popular, es decir se convierte en una herramienta

de comunicación e información al alcance de cualquiera, no solo de una elite de científicos y desarrolladores informáticos como hasta ese momento.

La web permite la creación de páginas personales y de empresas, millones de páginas con contenidos variados: noticias, fotos, artículos periodísticos, opiniones, libros,

conferencias, comentarios, conversaciones intrascendentes, etc. Todo un universo de datos que se ordenan, en cierta forma, gracias a los buscadores que indexan y catalogan una gran parte de la información que contiene la *web*.

El comienzo del siglo XXI se caracterizó por el aumento de usuarios y de velocidad de conexión en la Red. Los portales, creados por empresas de comunicación y operadores de telecomunicaciones, ofertaban todo tipo de contenido. Internet era ya una industria del ocio, pero en 2001 Internet vive su primera gran crisis mundial, la explosión de la burbuja tecnológica, que en pocas palabras implica una pérdida de confianza de la industria tradicional en las posibilidades de negocio de la *web*.

Sin embargo, la *web* sale fortalecida de esta situación y vemos el nacimiento de la *web 2.0*, entendida como una evolución en la forma en que los usuarios se relacionan con Internet. Frente a una Red dominada por las empresas de comunicación, nace una Internet en la que los usuarios se convierten en el centro del sistema: crean contenidos, participan, comparten. Junto al *cloud computing*, la creación de contenidos por parte de los usuarios y la participación son la clave de una nueva forma de hacer Internet.

Blog, foros, Youtube, Flickr, Spotify, eBay, etc. son ejemplos de cómo cambia Internet vista desde la óptica de la *web 2.0*. Como podemos ver en los ejemplos anteriores, en todos se cumplen las tres reglas que veíamos anteriormente: contenido creado por usuarios con aplicaciones que se encuentran en la Red y comentarios y recomendaciones de otros usuarios.

Es precisamente en este contexto en el que nacen las redes sociales, una forma de unir las partes que más éxito han tenido en la *web 2.0* en un único entorno en el que el usuario crea redes de amigos o conocidos y comparten todo tipo de contenidos. De hecho, el concepto de red social es inherente al de *web 2.0* puesto que al crear cualquier espacio en el que se comparten contenidos y se permite la participación de otros usuarios ya estamos sembrando la semilla de una red social, en el caso de *blogs* y otros medios unipersonales se trataría de redes sociales afiliadas a una página personal, pero en el fondo funcionarían como tal. En el caso de foros, en los que los contenidos son aportados por todos los participantes, estamos ya ante una red social completa.

Sin embargo, cuando hablamos de redes sociales y del efecto que está teniendo este nuevo formato en las comunicaciones en Internet nos referimos a aplicaciones

en línea creadas específicamente para fomentar y potenciar las relaciones entre los usuarios. Entendidas de esta forma, su origen está en los primeros años del siglo XXI con la aparición de *Friendster* o *MySpace* en 2002 y 2003, respectivamente.

Las redes sociales están muy unidas a la teoría de los seis grados de separación, cuyo origen hallamos en un cuento del escritor húngaro Frigyes Karinthy en el que se relaciona la población mundial con nuestros conocidos y los conocidos de los conocidos de cada persona, especulando sobre la posibilidad de que el número de enlaces sea reducido. No será hasta mediados de los años 60 cuando se ponga en práctica la teoría para dar una validez científica a la hipótesis de Karinthy. Stanley Milgram, que había conocido las investigaciones de otros científicos sobre el mundo entendido como una gran red social en la que todos los individuos están conectados, puso en marcha un sencillo experimento consistente en enviar a una serie de personas elegidas al azar un paquete que tenían que hacer llegar a una persona, que ellos no conocían, y de la que solo sabían algunos datos básicos, como nombre, ocupación y zona aproximada de residencia, pero ningún dato concreto. Si esta persona no era capaz de enviar directamente el paquete a su destinatario tenía que hacerlo a otra persona que conociera personalmente y que pensara que tendría más posibilidades de éxito. Los paquetes empezaron a llegar y la media de saltos antes de llegar al destinatario estaba entre los cinco y siete.

El experimento de Milgram se conoce como "el mundo pequeño" y es la base del éxito de las redes sociales actuales, aunque no todas se crearon para conectar la población mundial en su totalidad. Este es el caso de *Facebook*, creada en 2004 por el estudiante de la Universidad de Harvard Mark Zuckerberg, quien en un primer momento solo tenía en mente hacer una versión en Internet de los anuarios o *yearbooks* que publican los centros educativos de los Estados Unidos, de ahí el nombre de la aplicación que se basa en las páginas de los anuarios con las fotografías de las caras de todos los estudiantes. El éxito fue tal que en poco tiempo otras universidades pidieron poder acceder a *Facebook*, que se había convertido en un termómetro de la vida en el campus el que se reflejaban las actividades y la vida social de los estudiantes.

En 2006 *Facebook* se convirtió en una red social abierta a todo el mundo, no solo a los estudiantes. Desde entonces el crecimiento se ha convertido en exponencial, alcanzando en julio de 2010 los 500 millones de usuarios, según datos publicados por el propio Zuckerberg en el *blog* de *Facebook*.¹

Facebook frente a la web

Facebook es una aplicación que funciona dentro de Internet, de hecho no es más que una página *web*, pero que compite directamente con la misma *web* que la alberga. En su estructura *Facebook* es muy simple, tiene dos áreas diferenciadas: Inicio o *Home* y Perfil o *Profile*.

En la sección de inicio vemos las actualizaciones de estado (opiniones, ¿qué estoy haciendo?, fotos, enlaces, vídeos, etc.) de nuestros amigos. Los amigos son la base de *Facebook*. Cada amigo es a su vez un usuario de *Facebook*. Así pues, al leer la página de inicio estamos al día de lo que están haciendo o han hecho nuestros supuestos amigos. En cierta forma, el objetivo de la red es que cada participante tenga el mayor número de amigos posible. De ahí que recibamos continuamente peticiones de amistad de personas que no conocemos de nada. Sin embargo, en la práctica la cosa funciona de manera diferente puesto que cuantos más amigos tenemos, más ruido se genera en la página de inicio donde se mezcla información de amigos y conocidos con la de absolutos desconocidos.

En la sección de perfil se encuentra el muro, que es el espacio en el que nosotros escribimos, ponemos enlaces, fotos, vídeos, etc. Lo que publicamos en el muro será visto por nuestros amigos o por todo el mundo, en función del nivel de privacidad que apliquemos. Nuestros amigos también pueden escribir en nuestro muro, aunque estos mensajes no serán privados y estarán accesibles a todo aquel que pueda consultar el muro.

Decíamos antes que la estructura de *Facebook* es muy simple (una pestaña de inicio y una de estado), pero la realidad es que si miramos con más atención descubrimos que es mucho más compleja de lo que parece. Para empezar, debemos entender *Facebook* como una plataforma más que como una aplicación. Es decir, que es un sitio en el que se pueden conseguir diferentes funcionalidades según las aplicaciones que instalamos en la plataforma. Por ejemplo, *Facebook* tiene un sistema propio de correo electrónico con los usuarios de su red, *chat*, posibilidad de conectarse a otras redes para publicar en *Facebook* los contenidos del usuario. Se puede configurar *Facebook* para que publique mis actualizaciones de *Twitter*, *Flickr*, *Youtube*, *blogs*, etc. Pero lo más importante es que también se pueden instalar aplicaciones de todo tipo. La aplicación *Farmville*, un juego en el que cada participante tiene que cuidar su propia granja, llegó a tener en abril de 2010 más de 81 millones de jugadores, según datos de la compañía Zynga, desarrolladora del juego.

Desde el primer momento en que un usuario se conecta a *Facebook*, el sistema intenta relacionarlo con otros

usuarios en función de su ciudad, país, gustos, intereses o incluso analizando las direcciones de correo para ver qué conocidos están ya en *Facebook*. De esta forma, tal como configuramos nuestra primera cuenta empezamos a recibir información de gente que tienen nuestros mismos intereses y peticiones de amistad de posibles conocidos.

El gran éxito de *Facebook* es que permite a sus usuarios mantener el contacto con personas que no veían desde hace años (antiguos colegas, compañeros de la universidad, familiares, etc.) y al mismo tiempo con los que ven habitualmente. *Facebook* ofrece también ver la lista de amigos de los amigos, por lo que es muy fácil que una vez que localizas a una persona puedas también localizar a otras personas que conoces, aplicando el espíritu de la teoría de los seis grados de separación. Usando este mismo principio, *Facebook* realiza continuas sugerencias a los usuarios sobre personas que podrían conocer, lo que mantiene el sistema continuamente vivo y aumenta la lista de personas conocidas de cada participante en la red. Teniendo en cuenta que en el sistema hay 500 millones de usuarios², es relativamente fácil que cualquier nuevo participante conozca ya a un par de docenas, que podrá localizar fácilmente con tan sólo dar algunos datos personales.

Hasta aquí podríamos decir que estamos ante una aplicación muy popular y de gran éxito en Internet, sin embargo más arriba decíamos que *Facebook* compite con la web y con servicios de la web que quedan subordinados a *Facebook*, por ejemplo, el correo electrónico. Una gran cantidad de usuarios de *Facebook* está ya usándolo como único sistema para envíos de correo. Realmente *Facebook* no envía correo electrónico, sino mensajes privados a sus usuarios, pero como para muchos usuarios todos sus conocidos están en *Facebook* ambos son lo mismo y el correo electrónico tradicional queda sólo para el trabajo. Mucha gente está empezando a usar *Facebook* como aplicación única para acceder a Internet: ahí puede escribir, contactar con amigos y familiares, enviar correos electrónicos, iniciar sesiones de chat, publicar fotos y vídeos. Si a esto unimos la presencia de empresas y medios de comunicación, *Facebook* se está convirtiendo en una web alternativa de ámbito mundial. Algo parecido se vivió a finales del siglo XX con el fenómeno de los portales, sitios de Internet donde los internautas tenían acceso a todo lo que pudieran necesitar durante una sesión de navegación por Internet: páginas personales, correo electrónico, noticias, *chats*, etc. La diferencia es que portales había muchos, mientras que *Facebook* es único. Si un usuario no estaba conforme con el trato o las condiciones de un portal podía ir a otro. En el caso de *Facebook*, esto no es posible porque eso significaría perder todos sus contactos.

Toda esta polémica se agrava con la publicación, en el número de septiembre de 2010 de la revista *Wired*, de un artículo de su editor Chris Anderson titulado "The web Is Dead. Long Live the Internet"³ (La *web* ha muerto. Larga vida a Internet) en el que se pronostica la muerte de la *web*. En el artículo de Anderson se intenta demostrar que los usuarios ya no usan la *web* sino aplicaciones que corren sobre Internet, a las que se accede desde dispositivos móviles (*iPad*, *smartphones*, etc.) o desde ordenadores, pero sin necesidad de abrir un navegador. Por ejemplo, yo puedo gestionar fácilmente todo mi correo desde mi *BlackBerry*, escuchar un *podcast* en un *iPod* o recibir información de todo tipo por *RSS*, sin tener que navegar por la *web*, en todos los casos estoy usando Internet, pero en ninguno uso la *web*. Algo similar pasa ya con *Facebook*, muchos usuarios lo están usando desde *smartphones* y no necesitan acceder a la *web* para tener acceso a la mayoría de las funciones. El problema está en que *Facebook*, como veíamos antes, no es una aplicación, sino una plataforma que, en este caso está sustituyendo a una mayor, como es la *web*.

La pregunta que se nos plantea ahora es evidente. Si *Facebook* se convierte en la nueva *web*, si *Facebook* se "apropia" de los servicios que hasta ahora estaba prestando la *web* (correo electrónico, blogs, foros, chats, publicación de ficheros multimedia, comercio electrónico, información general, etc.) ¿quién le va a pedir explicaciones a *Facebook* por las acciones y los errores que puedan suceder en el ámbito de una red privada? O lo que es lo mismo, aunque planteado de una forma un poco exagerada: ¿No es *Facebook* una forma de traición al espíritu de la *web* planteada por Tim Berners-Lee?

El británico Berners-Lee creó la *World Wide Web*, dentro de Internet, como un espacio libre que no debía pertenecer a ninguna empresa ni institución, para ello se creó el *World Wide Web Consortium*, una institución que se encarga de mantener el desarrollo de la *web* fuera de los intereses comerciales. Frente a esta voluntad de una *web* independiente, *Facebook* es todo lo contrario, es un entorno completamente privado en el que aparentemente los internautas renuncian a sus derechos para conseguir unos servicios que ya existen en la Red de forma completamente gratuita en la mayoría de los casos. Los usuarios confían en una empresa privada que no puede garantizar unos mínimos niveles de confianza y cuya gestión de la privacidad ya ha dado más de un susto a sus gestores.

Pongamos algunos ejemplos. En *Facebook*, un sitio cuyo base del funcionamiento es el usuario, no se verifica de ninguna manera que alguien sea quien dice ser. En este momento yo puedo crear una cuenta nueva y decir que

soy Barak Obama, poner la foto del presidente de los Estados Unidos de América y nadie va a verificar ese dato, y lo que es peor no hay forma de denunciar la usurpación de personalidad. En numerosas ocasiones he denunciado casos de usuarios que se hacen pasar por personas que no son y jamás he recibido una respuesta. He llegado a escribir a las personas responsables de *Facebook* en España y ni siquiera contestan el correo. En cualquier caso, la responsabilidad civil de *Facebook* se restringe a los tribunales de los Estados Unidos de América, por lo que si alguien tiene algo que reclamar es allí donde tiene que ir a poner la denuncia. Es cierto que usurpar la personalidad de otro usuario está prohibido por las normas de *Facebook*, pero es muy difícil demostrar que un usuario miente o algunas usurpaciones no tan evidentes como la de nuestro ejemplo.

En cuanto a la gestión de la privacidad, ha protagonizado varios incidentes al filtrarse datos de usuarios a empresas. El propio Zuckerberg ha admitido⁴ que se han cometido errores en la gestión de la privacidad, lo que ha llevado a la compañía a una revisión en profundidad de la gestión de los datos personales de los usuarios, para hacerla más fácil y comprensible. Es cierto que gran parte de estos fallos venían dados por lo compleja que es la gestión de la privacidad que deben hacer los usuarios, lo que hace que muchos dejen las opciones por defecto y no sean conscientes de quien está viendo sus datos, fotos y comentarios.

Existe incluso un grupo de usuarios que se han asociado para pedir a otros que dejen *Facebook*. De ellos posiblemente el más activo sea <http://www.quitfacebookday.com>.

Una de las asignaturas pendientes de *Facebook* es el rediseño de la interfaz de usuario. La forma en que los miembros de esta red social acceden a la configuración de las aplicaciones o a la gestión de sus listas de amigos es realmente poco intuitiva. La mayoría de los usuarios apenas es capaz de hacer nada más que publicar contenido en el muro y admitir nuevos amigos. Buscar e instalar aplicaciones no está al alcance de cualquier usuario.

Medios y empresas

Todo el mundo está en *Facebook*, así que las empresas y los medios también quieren formar parte de esta red social de ámbito mundial, sin embargo no es tan fácil. *Facebook* permite la presencia de empresas y medios en Internet aunque no pueden ser usuarios. La única opción que tienen para formar parte de la red es crear páginas dependientes de un usuario. El mayor

inconveniente de la gestión de las páginas se basa en que los administradores tienen que ser usuarios de la red y la página depende de ellos. Por ejemplo la página del *New York Times* depende de un usuario particular que hace de administrador. En efecto, según esta lógica, yo mismo puedo crear una página para la ONU, poner su logo e información sobre las Naciones Unidas y no estaré haciendo nada ilegal. A todos los efectos, cualquier usuario pensará que accede a la página oficial de la ONU, pero no existe nada parecido al concepto de página oficial en *Facebook*.

La gestión de las aplicaciones de las páginas de empresas es un caso aparte, prácticamente se confunden con las de los usuarios que administran la página. Es muy fácil que intentando instalar una aplicación para la empresa termines poniéndola en tu apartado personal. Las aplicaciones de usuario y de páginas son diferentes, por lo que algo que funciona en una página de usuario puede que no lo haga en la de empresa.

Facebook usa la publicidad en todas sus páginas como medio para generar ingresos para la compañía, pero hasta ahora no se ha planteado que los medios están fomentando el uso de la página desde las páginas de

periódicos y ondas de radio y televisión, sin que *Facebook* haya planteado ningún tipo de sistema para compartir ingresos, como hace, por ejemplo, *Youtube* con las cadenas de televisión y usuarios particulares que aportan contenido propio de calidad.

Para los medios, estar en *Facebook* es una necesidad porque es el sitio en el que están los usuarios, pero por otra parte fomentar el uso de una red social como *Facebook* supone perder tráfico en sus páginas en la web, lo que implica una pérdida económica, al tener menos páginas vistas y menos publicidad servida. Si la situación no cambia y *Facebook* no entiende que tiene que colaborar con aquellos que generan tráfico y promocionan su red, los medios terminarán apoyando otras redes. Durante el mes de agosto de 2010 se han producido ya algunos movimientos interesantes. *Movistar* de España compró por 70 millones de euros la red social *Tuenti*, con más de ocho millones de usuarios, la mayoría de España. *Google* está trabajando en un proyecto para la creación de su propia red social.

Entre el cielo y el infierno, *Facebook* es una red muy útil para comunicarnos con amigos y conocidos, pero... no es oro todo lo que reluce. 🐞

WE'RE QUITTING FACEBOOK

[Why are we quitting?](#) [What should I know?](#) [What are my options?](#) [Send me a reminder](#)

Sick of Facebook's lack of respect for your data? Add your name and commit to quit!

[Change language](#)

COMMIT TO QUIT

37766

Committed Facebook
Quitters

[Share This](#) - 5.2K

Why are we quitting?

For us it comes down to two things: fair choices and best intentions. In our view, Facebook doesn't do a good job in either department. Facebook gives you choices about how to manage your data, but they aren't fair choices, and while the onus is on the individual to manage these choices, Facebook makes it damn difficult for the average user to understand or manage this. We also don't think Facebook has much respect for you or your data, especially in the context of the future.

For a lot of people, quitting Facebook revolves around privacy. This is a legitimate concern, but we also think the privacy issue is just the symptom of a larger set of issues. The cumulative effects of what Facebook does now will not play out well in the future, and we care deeply about the future of the web as an open, safe and human place. We just can't see Facebook's current direction being aligned with any positive future for the web, so we're leaving.

What should I know?

Quitting Facebook isn't easy. Facebook is engaging, enjoyable and quite frankly, addictive. Quitting something like Facebook is like quitting smoking. It's hard to stay on the wagon long enough to actually change your habits. Having peer support helps, but the way to quit Facebook is not to start a group on Facebook about leaving Facebook.

Part of quitting is understanding the nature of the problem, and there have been a number of recent articles and posts that do a much better job than us at articulating what's wrong with Facebook. We encourage you

1. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=975335-2130>
2. Según datos de julio 2010.
3. http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/

4. http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/patron-/Facebook/admite/haber/cometido/punado/errores/elpeputec/20100524elpeputec_1/Tes



Cortesía de la autora

La fotografía como medio de participación

María Cecilia Pérez Berrocal

Colombiana, docente de la UPB Montería

maria.c.perez@upbmonteria.edu.co

La violencia en Colombia

La violencia y los grupos armados, además de ser parte de la cotidianidad en Colombia, configuran la realidad política, económica, social y cultural de este país.

En el documento *Perfil Situacional de Montería*, redactado por la Oficina de Acción Social, se hace

referencia a que las guerras civiles, en Colombia, han llevado por muchos años a los trabajadores del campo a combatir en nombre de los partidos políticos y a que la aparición de grupos guerrilleros en zonas montañosas y apartadas, se debió a la presión que ejercían grupos desestabilizadores. A partir de 1960 bajo la influencia comunista, miles de familias abandonaron sus tierras y organizaron grupos armados, con el propósito de

cambiar un orden social que consideraban injusto. Esto condujo a la creación de las FARC, el ELN y el EPL. Al final del frente nacional surgió el M-19, cuyo interés era alcanzar un lugar en la política democrática. Se retornó al sistema de libre elección. En este período el contrabando y el narcotráfico empiezan a consolidar sus acciones en el país. "Debido a recomendaciones militares norteamericanas se conformaron organizaciones de tipo antiterrorista y para la lucha anticomunista. Se estableció la ley 48 por medio de la cual se dio el fundamento legal para la organización de las autodefensas. Su finalidad fue involucrar de manera directa a la población dentro de la confrontación y apoyar a los cuerpos oficiales en la lucha contrainsurgente" (Acción Social).

Análisis de la realidad de Córdoba

El Departamento de Córdoba, que no se excluye de esta situación de violencia en el país, se encuentra ubicado en el noroeste de Colombia, en la Costa Caribe, con una extensión territorial de 52.020 Km², distribuidos en 28 municipios y con una población estimada de 1.353.992 habitantes.

En este departamento, el accionar de los grupos armados al margen de la ley, en confrontación armada, se da en el Nudo del Paramillo en las estribaciones de la Cordillera Occidental. Estas montañas abruptas y selváticas se constituyeron en un codiciado corredor estratégico que comunica el Urabá con el interior del país, haciendo que por el afán de ganar su control, se presenten constantes pugnas entre los diferentes actores armados.

Según Negrete, en mayo de 2004, se formaliza la Zona de Ubicación en el municipio de Tierralta, para llevar a cabo el proceso de negociación y desmovilización con las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC). El proceso no solo afectó la vida y dinámicas sociales, políticas y económicas del departamento, sino que también tuvo influencia en el resto del país por la poca capacidad de respuesta, y los escasos recursos financieros, logísticos y jurídicos y de infraestructura para responder a la problemática social que genera la reinserción a la vida civil de más de 28.000 desmovilizados. En el 2005, se inicia el proceso de desmovilización de las ACCU (Autodefensas campesinas de Córdoba y Urabá) con el apoyo logístico y financiero de entidades nacionales e internacionales y la mirada incierta de comunidades víctimas del conflicto armado que aún no tienen clara su participación en el proceso que está es su etapa final.

Además, Negrete comenta que, actualmente, se encuentran registrados en el Centro de Referencia y Oportunidades (CRO) de Montería aproximadamente

3.800 desmovilizados de las AUC y de acuerdo con estas cifras se puede intentar dar unas primeras apreciaciones de donde están y que hacen estas personas que un día decidieron dejar las armas. "En primer lugar se sabe que el elevado número de desmovilizados en el Alto Sinú, municipios de Valencia y Tierralta, se debe al control riguroso y a la presencia permanente y prolongada de las AUC. Crearon allí un modelo de vida basado en el poder económico y militar en un medio rural, pobre y sin perspectivas" (viva.org.co., párr 12).

Por otro lado, el moderado número de desmovilizados en Montelíbano y Planeta Rica (municipios de Córdoba) es la expresión de la influencia perdida de la guerrilla y la resistencia de ganaderos y comerciantes.

El máximo número de desmovilizados es de Montería, la capital del departamento, esto tiene explicación porque en sus asentamientos subnormales y populares vive el 70% de sus habitantes con altos índices de desempleo, sin garantías para mejorar sus condiciones de vida, con presencia de pandillas y una enorme inconformidad en los jóvenes.

Nuevos caminos de expresión, entendimiento, convivencia y reconciliación

Mocarí es un barrio de Montería donde se ha concentrado el mayor número de reinsertados de este proceso de desmovilización y donde está ubicada la Universidad Pontificia Bolivariana, que con Trust for the Americas - organización afiliada a la OEA- y Microsoft se aliaron, en Colombia, con la Fundación para el Desarrollo Intercultural, que a su vez está asociada con la Alta Consejería para la Reintegración Social y Económica de Individuos y Grupos Alzados en Armas y con diferentes socios locales interesados en aportar al proceso de paz; para implementar en el Centro Social Marie Poussepien, el "Centro de Oportunidades Digitales Mi Llave".

Según la Fundación para el Desarrollo Intercultural, el Centro de oportunidades Mi Llave es una Iniciativa de integración social para la generación de oportunidades productivas en aquellos lugares donde las poblaciones afectadas por el conflicto armado colombiano requieran soluciones educativas que contribuyan a su ingreso al mercado laboral y a la creación de alternativas de emprendimiento basadas en el uso de la tecnología.

Uno de los proyectos que se llevó a cabo en el periodo 2007 – 2008, en este Centro de Oportunidades, tuvo como propósitos formar a los participantes en competencias tecnológicas, ayudarlos a reconocer sus habilidades y talentos personales y abordar temas

como desarrollo comunitario, cultura ciudadana, pensamiento emprendedor con el fin de establecer lazos entre las comunidades, las instituciones y el sector productivo en los lugares donde se instalaron los Centros "Mi Llave"; para que los empleadores se acercaran al personal capacitado, se promoviera la creación de empresas asociativas y surgieran acciones de micro-emprendimiento y autoempleo.

Otros de los proyectos que se desarrolló en este Centro fue el Proyecto Arte, Cultura Y... A Entendernos, iniciativa ejecutada por Trust for the Americas, entidad cooperante de la organización de los Estados Americanos (OEA), financiada por la USAID que implementa una metodología a través del arte y la cultura donde los ciudadanos de las comunidades intervenidas han encontrado nuevos caminos de expresión, entendimiento y convivencia. Las actividades adelantadas, como cursos de fotografía básica, radio comunitaria, elaboración de artesanías y danza entre otros, ayudaron a fortalecer las capacidades para la reconciliación en la comunidad mediante el desarrollo de actividades de orden cultural y artístico que permitieran espacios de encuentro, intercambio, reconocimiento del otro, sentido de pertenencia a sus comunidades, mejora en la convivencia, confianza y creación de espacios de participación.

Dentro de esta metodología se ofreció un curso de fotografía básica a un grupo de participantes del programa, en el que se les enseñaron técnicas fotográficas, con el fin de que ellos mismos registraran su vida diaria y de esta manera se pudieran apreciar los aspectos mencionados anteriormente.

El curso se inició con unos conocimientos básicos de fotografía como las partes básicas de la cámara tanto de la tradicional como la digital, la composición de imágenes y el análisis de fotografías en las que se mostraban algunas técnicas como retrato, textura, contraluz, fotografías de imágenes cotidianas, entre otras; esto con el fin de que se fueran familiarizando con las técnicas y los elementos relacionados con fotografía. La destreza con la cámara fotográfica la fueron adquiriendo por medio de las prácticas de toma que realizaron durante el curso, ya fuera con cámara digital o tradicionales desechables que se adquirieron para facilitárselas en las diferentes prácticas.

Cuando lograron algo de dominio en el tema, se realizó una serie de prácticas fotográficas en las que, según lo estipulado para la actividad, se manejaron diferentes niveles:

El primer nivel fue la familia y el interés por conocer su composición, las relaciones entre sus integrantes, las

relaciones con los vecinos y la comunidad, su historia, las expectativas hacia el futuro y su visión de la situación actual en la ciudad, para lo que se realizó una práctica fotográfica de retrato en la que los participantes fotografiaron a los integrantes de la familia, para más adelante hacer una exposición en la que cada uno de ellos presentara su trabajo. Con esta actividad se buscó tener un conocimiento inicial de la conformación de la familia de los participantes en el programa, de su historia y de la situación que vivía la familia.

El segundo nivel fue la convivencia que son las relaciones entre los individuos y su círculo familiar, su historia, lo que han construido en común, las distancias y dificultades; las relaciones que hay entre las familias y quienes las componen; el papel de los padres, los hijos y otros miembros; formas y funcionalidad de las familias, roles de sus integrantes, y vínculos entre las familias y su entorno, en los cuales la mediación de sus integrantes sea clave para comprenderlas. Para conocer este aspecto de la vida de los participantes en el programa se realizó otra práctica fotográfica que se denominó *Mi casa, Mi cuadra*, donde se tomaron fotografías tanto a la casa donde viven ellos como a las de sus vecinos, y a ellos realizando actividades conjuntas. En este trabajo, que también se expuso al grupo, cada participante le contaba a los otros las actividades que estaba realizando en el momento de tomar las fotos, algunas anécdotas, aspectos descriptivos de su vivienda; en fin, una serie de datos que iban resultando durante la presentación de las fotografías y que podían ser comunes y enriquecedores para algunos de ellos. Con esta práctica se buscaba conocer cómo eran las relaciones que tenía el participante con su familia, con los otros integrantes del programa, con los vecinos y qué rol desempeñaban en el entorno.

El tercer nivel, la inclusión, fue otro elemento que se miró dentro del proceso de los participantes del proyecto Arte y cultura "A entendernos", con otra práctica fotográfica denominada *Mi Barrio*; aquí se pudieron apreciar las relaciones entre las familias y sus comunidades; cuándo y de qué manera las comunidades contaban o no con las familias, eventos en los que esto ocurría; y situaciones en las que las familias tenían el apoyo de las comunidades en las que vivían. Se apreció también en esta práctica la interculturalidad de los grupos de participantes, cómo conformaban esos grupos, cómo ejercían su libertad de asociación y construcción, y cómo entrelazaban sus acciones en un mismo territorio urbano.

Por medio de metodología participativa se desarrollaron clases con diferentes prácticas fotográficas, en las que se expusieron los trabajos frente al grupo, evidenciando el liderazgo que tienen los miembros del programa en la



Cortésia de la autora

comunidad, las relaciones entre ellos y las situaciones de cambio que los llevó a pensar en el bienestar de todos.

A manera de conclusión

La lectura de la realidad social que se hizo a través de este ejercicio ayudó a identificar asuntos que son importantes para el programa, pues además de fortalecer las capacidades para la reconciliación en la comunidad mediante un espacio de encuentro, intercambio, reconocimiento del otro, sentido de pertenencia a sus comunidades, una mejor convivencia, confianza y creación de espacios de participación, permitió conocer todas estas percepciones de los individuos frente a su realidad inmediata como inseguridad, rechazo, discriminación y otras fuentes de conflicto, lo que ayudaba a saber cómo guiarlos en el proceso de reconciliación y convivencia. Además, sirvió

como medio para que ellos mismos identificaran las tradiciones y expresiones culturales que promovían, en muchos casos, una actitud lúdica y tranquila, a pesar de sus condiciones particulares. 🌿

Bibliografía:

Acción Social. Perfil situacional de Montería (según POT: 2001-2011). Córdoba: Impresión Alcaldía de Montería, 2006.

Fundación para el desarrollo intercultural. Resumen ejecutivo: Proyecto arte, cultura y... A Entendernos. Montería: Fundación para el desarrollo intercultural, 2008.

Negrete Barrera, Víctor. 2007. El sur de la Costa Caribe a la espera de tiempos mejores. 25 de marzo de 2010 < www.viva.org.co >.

Bibliografía

Libros

Lara Klahr, Marco; Barata, Francesc (2009). **Nota [N] Roja. La vibrante historia de un género y una nueva manera de informar.** México D. F. 364 p.

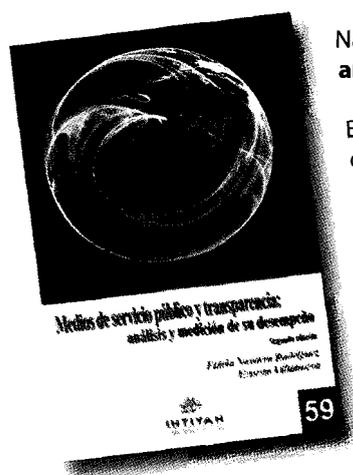
El texto puede ser considerado como un nuevo Manual de Periodismo en este género de crónica roja, muchas veces despreciado. El libro cumple dos tareas: explica al ciudadano común cómo se realiza este tipo de noticias y que tiene que ver esto con la vida, a la vez aspira a convertirse en una referencia obligada para quien ejerza o pretenda ejercer la carrera del periodismo. Contiene todas las herramientas indispensables para una nueva manera de informar y ser informado. 🌱



Marco Lara Klahr • Francesc Barata
NOTA [N] ROJA
La vibrante historia de un género
y una nueva manera de informar

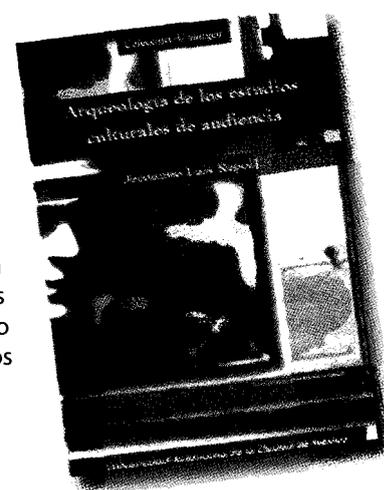
Navarro Rodríguez, Fidela; Villanueva, Ernesto. (2010). **Medios de servicio público y transparencia: análisis y mediación de su desempeño.** Quipus -CIESPAL. Colección Intiyán. Quito-Ecuador. 321 p.

El estudio de los medios públicos desde la doble perspectiva jurídica y de análisis de desempeño constituye una iniciativa inédita y necesaria, esto debido a que no hay todavía medios de servicio público y medios gubernamentales ni entre interés público y servicio público. El texto, fruto de una investigación, busca aportar, construir y dar a conocer una endoscopia de lo que se tiene en materia de reflexión doctrinal dando respuesta a cuestionamientos como: ¿Por qué los medios gubernamentales no son medios públicos?; ¿Cuáles son las características de los medios televisivos y radiofónicos de servicio público?; ¿Cómo son los diferentes modelos que hay en el mundo?; ¿Cuáles son los elementos jurídicos y teóricos que justificarían la decisión de transitar de un modelo gubernamental a otro verdaderamente público?; ¿Cómo podemos medir su desempeño? etc. Se plantean las razones para la existencia de los medios públicos, los lineamientos internacionales en la materia y sus características particulares. 🌱



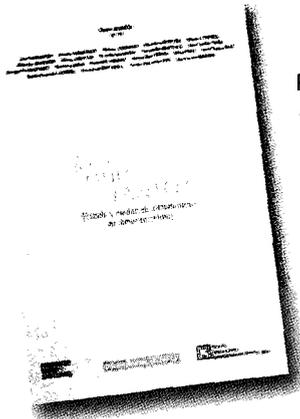
Repoll, Jerónimo Luis (2010). **Arqueología de los estudios culturales.** Universidad Autónoma de México. Colección Al Margen. México D. F. 175 p.

El autor promete y explicita que busca una reconstrucción del discurso que los Estudios Culturales de audiencia han generado en ambos lados del Atlántico. Vincula la cultura con la comunicación. El libro cuenta con una sección en la que se puntualizan las interpretaciones dadas por el autor a los conceptos claves reconstruidos a lo largo del texto de manera didáctica para todos aquellos lectores estudiosos de la comunicación, los medios y la cultura. 🌱



Jacks, Nilda, (coord.); Menezes, Daiane; Piedras, Elisa (2008). **Medios y audiencias la emergencia de los estudios de recepción en el Brasil. Meios e audiências a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre. 325 p. pt.

En este texto el Brasil es estudiado, al mismo tiempo, por medio de una práctica cotidiana- la recepción de los medios de comunicación – y por medio de una compleja red de procesos que envuelven tanto o más que los diversos medios, la cultura nacional, las culturas regionales, los niños y los adolescentes, las mujeres, los educadores, el mundo rural y los diversificados mundos urbanos. El estudio que testimonia la diversidad en todas sus dimensiones, no es, entretanto complaciente como el valor de las investigaciones – tesis y disertaciones – realizadas y estudiadas. Hay un cuidadoso balance entre lo que significa avance y lo que manifiesta o esconde inercias y permanencias.



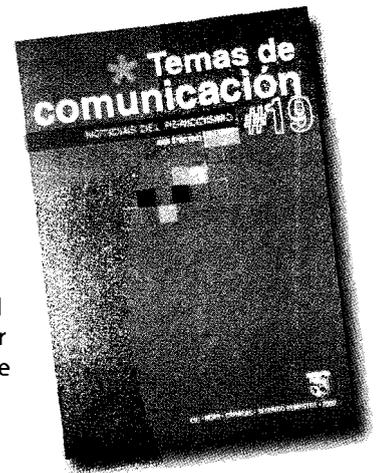
Rincón, Omar. ed. (2010). **¿Por qué nos odian tanto?: Estado y medios de comunicación en América Latina.** Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá 329 p.

Dieciocho periodistas cuentan cómo en cada país de América Latina se viven las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación. Se muestra como los gobernantes se están divorciando de los medios; cómo los medios de comunicación se están divorciando de los periodistas; cómo los ciudadanos se están divorciando de los medios de comunicación y la política. Habitamos un continente en donde la realidad supera a la ficción y por eso importa el poder de los medios.

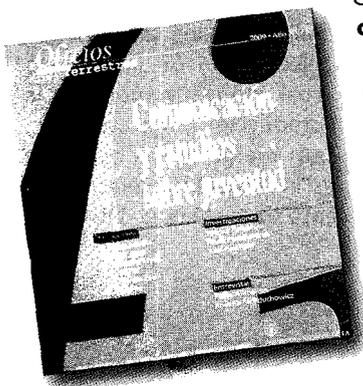
Revistas

Arcila, Carlos; Orejuela, Merlyn (2009) **Nuevas tecnologías y periodismo en línea: Usos y conceptos en los medios digitales.** IN: TEMAS DE COMUNICACIÓN. (19) pp. 99 – 116

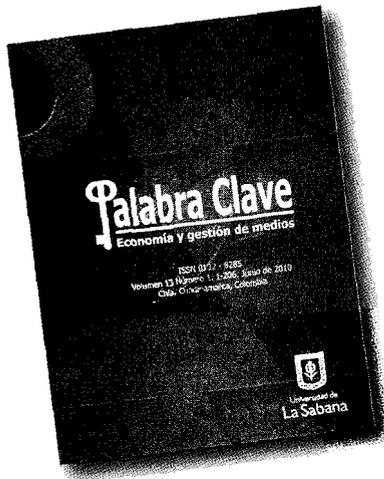
Los autores ofrecen una aproximación hacia los términos surgidos a partir de las prácticas periodísticas en los entornos digitales. Para tal fin, emplean una visión en retrospectiva sobre los vocablos que se han utilizado para nombrar la generación de productos comunicativos en línea. Concluyen que existe cierta confusión o imprecisión a la hora de conceptualizar el ejercicio periodístico en el marco de los entornos digitales y asoman la posibilidad de abordar la problemática desde una visión multidisciplinaria que ofrezca respuestas integrales sobre taxonomía del periodismo en línea.



Garnik, Cora (2009). **La didáctica de la comunicación: por qué y cómo enseñar comunicación en las escuelas.** IN: OFICIOS TERRESTRES. Año 15. (24). pp.204 – 210



La sentida necesidad de incorporar los temas de comunicación al curriculum escolar formal se efectuó en el Argentina con la reforma educativa de los 90, al amparo del Banco Mundial cuya lógica implicaba, entre otras cosas, incorporar los valores del mercado capitalista en la esfera de la cultura. Esta que no tuvo buenos resultados por la falta de formación de los docentes. El arte en general se propone revelar en los niños las cualidades de intuición y sensibilidad así como desarrollar el espíritu crítico, transmitir a las nuevas generaciones el “pasado reciente”, la historia y la construcción de la memoria colectiva. El texto además trata del ¿Cómo enseñar comunicación?, la importancia del pensamiento metacognitivo, la necesidad de formar a los docentes de manera rigurosa, crítica, reflexiva, teórica y práctica, académica y pedagógica, Urge recuperar la dimensión intelectual del trabajo docente.

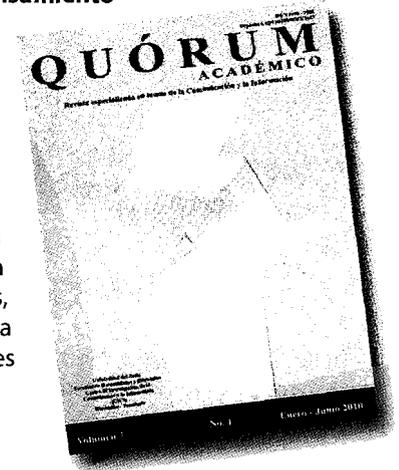


Pérez-Serrano, María José (2010). **Análisis del valor de las empresas informativas.** IN: PALABRA CLAVE.Vol.13 (1) págs.47 -58 .

La industria de la comunicación no es ajena a la situación económica mundial. Una de las preguntas que se plantean las compañías dedicadas a la comunicación tiene que ver con su valor que, por una parte, se vincula con las palabras riesgo, tiempo, rendimiento: y, por otra, los rasgos del output periodístico que, obviamente, no permiten hablar del término precio como único condicionante del valor, sino que también implica considerar -entre otras- la difusión, la costumbre, los principios, la estrategia, la imagen corporativa, la calidad, la repercusión social, la competencia, el margen de beneficio, el goodwill y la marca .

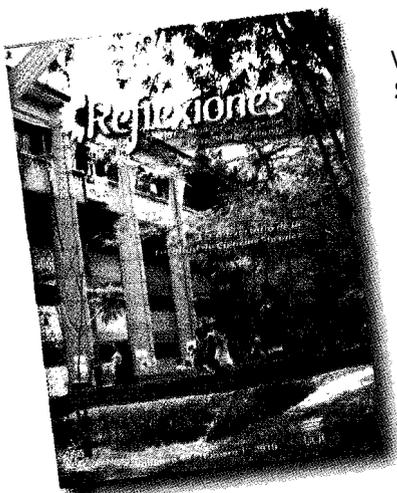
Torrío Villanueva, Erik. (2010). **La comunicología de liberación, otra fuente para el pensamiento decolonial. Una aproximación a las ideas de Luis Ramiro Beltrán.** IN: QUORUM ACADEMICO. Vol. 7. (1) pp. 65-77.

Se plantea que la comunicología de Liberación propuesta por el boliviano Luis Ramiro Beltrán en 1976 puede ser considerada entre las fuentes de pensamiento colonial junto a otras elaboraciones del dependientismo y el anticolonialismo latinoamericano de entonces. El programa de investigación de modernidad/colonialidad, matriz académica de ese pensamiento, expresa desde mediados de los años 90 la renovación que vive el pensamiento crítico latinoamericano, movimiento que tensiona los conceptos hasta ahora aplicados para dar cuenta de los procesos sociales de la región tanto como sus presupuestos, aparte de que se orienta a la conformación de un "paradigma otro" que se desmarque de la visión eurocéntrica prevaleciente desde el siglo XIX. La comunicación posee bases suficientes para participar en estos desarrollos.



Vega Jiménez, Patricia; Amador Guzmán, Marvin (2010) **Comunicación y Ciencias Sociales.** IN: REFLEXIONES. Vol. 89 (1) pp.175 - 177

La relación entre la comunicación y las Ciencias Sociales es una relación armónica. En Costa Rica cuando se creó la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva -un pomposo apelativo heredado de la tradición ciespalina de los años 60 La comunicación colectiva es una ciencia social que se establece dentro de un contexto económico, político, social y cultural particular, el cual influye y modifica la comunicación. Es un proceso social de construcción, producción y reproducción, transmisión y consumo de significaciones sociales, por medio de las cuales se construyen pautas culturales, en tanto crea identidades "individuales y colectivas" y modifica los comportamientos. Amplía más el concepto trata sobre la crítica y el mercado, las perspectivas y retos de esta ciencia



Actividades

Ciberactivismo político y social en Ecuador

¿Cómo usan los movimientos sociales y políticos del país las llamadas redes sociales, como Facebook, Twitter y Hi5? ¿Cuál es su forma de interactuar con comunidades afines y/o cibernautas en la llamada web 2.0? ¿De qué manera se insertan en los cambios que ocurren en las sociedades desde la adopción del Internet y el paulatino desarrollo de las herramientas y posibilidades de comunicarse y relacionarse que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC)?

Frente a una nueva circunstancia de las relaciones sociales y políticas, el CIESPAL buscó dar respuestas a estas preguntas y realizó, durante tres meses, un estudio basado en el monitoreo de la actividad que mantienen en la red los principales partidos y movimientos políticos de izquierda y derecha en el país, así como organizaciones juveniles y de mujeres. En otras palabras, cómo hacen de las herramientas de la Internet también una plataforma de su accionar político o social.

Se trata de ver también cómo el activismo, que antes se daba únicamente en calles y plazas, está pasando o no a la red de redes, para desarrollar lo que actualmente se llama ciberactivismo político o política 2.0, por extensión de uso de la web 2.0. Los resultados muestran que no es suficiente contar con un lugar propio en el ciberespacio, que es necesario mantenerlo actualizado, y que en el Internet se refleja también lo que ocurre en la realidad real, al menos en la política del Ecuador.

El informe de este estudio, para el cual se contó con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert y el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (FES/Ildis), y que descubre una realidad aún poco explorada en nuestro país, se lo puede encontrar en las siguientes direcciones:

<http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/458-ciberactivismo-politico-y-social-en-ecuador.html> o en

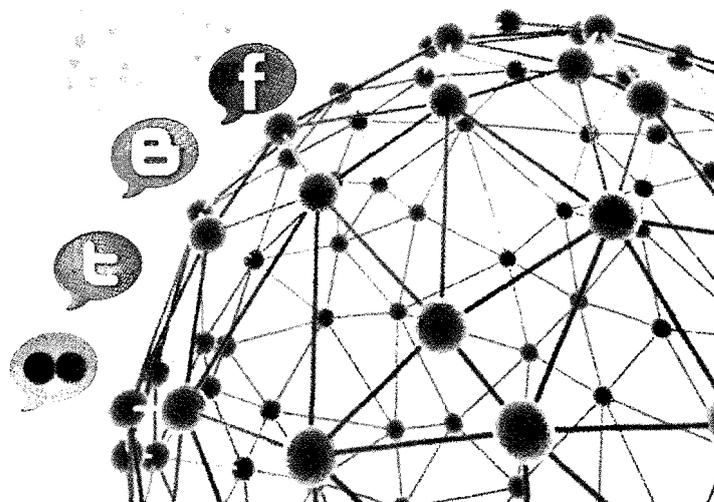
<http://issuu.com/ciespal/docs/ciberactivismo2010>

El documento es de descarga completa y servirá como insumo inicial para investigadores y estudiosos interesados en profundizar el tema. 

Ciberactivismo: redes sociales y nuevas tecnologías para la comunicación política

Las experiencias de
Colombia, Argentina y Ecuador

Lunes 5 de Julio de 2010 a las 11h00



Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Normas de publicación

Todo texto presentado a *Revista Chasqui* deberá ser original e inédito, no haber sido publicado en ningún otro medio digital o impreso y no estar siendo considerado para su publicación.

Todo ensayo expositivo, argumentativo y de comparación y contraste deberá contar con un título y un subtítulo. La extensión del ensayo será de **no más de 2500** palabras.

Formato de citación

Todos los textos utilizarán el formato de citación MLA y presentarán, al final, bajo el subtítulo de *Bibliografía*, las referencias utilizadas en el texto.

Recursos Impresos

Libro de un autor:

Autor (nombre invertido). Título del libro. Ciudad: casa editora, año de publicación. Ej.:

Marqués, René. *La víspera del hombre*. San Juan, PR: Editorial Cultural, 1988.

Artículo o capítulo de un libro:

Autor (nombre invertido). "Título del tema". Título del libro. Autor o editor (si aplica). Ciudad: casa editora, año de publicación. Páginas. Ej.:

Rojas, Emilio. "Matute, Ana María". *Diccionario de autores de todos los países y todos los tiempos*. Barcelona: Hora, 1988. 288-89.

Revista:

Autor. "Título del artículo". Título de la revista. Fecha de publicación: páginas. Ej.:

Tumulty, Karen. "Where the Real Action Is." *Time*. 30 Jan. 2006: 50-53.

Recursos electrónicos

Página de Internet:

Autor. "Título de la página consultada". Fecha de publicación en la Web. Título del portal Web. Fecha de acceso a la página <dirección de la página consultada>. Ej.:

Matute, Ana María. "Vida". 2007. Ana María Matute: página oficial. 20 de septiembre de 2007 <<http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/matute/gal07.htm>>.

Revista en línea:

Autor. "Título página Web". Título de la revista. Fecha de publicación. Fecha de acceso <Dirección completa de la página consultada>. Ej.:

Ayuso Pérez, Antonio. "Yo entré en la literatura a través de los cuentos". *Especulo*. Universidad Complutense de Madrid. (Marzo – junio 2007). 15 de septiembre de 2007 <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/matute.html>>.

Para otros casos, consultar en línea:http://www.middlebury.edu/academics/lis/lib/guides_and_tutorials/style_citation_guides/mla_style_guides/mlastyleespanol.htm

Firma de responsabilidad y créditos

Los colaboradores incluirán su nombre o nombres y apellido o apellidos, nacionalidad, título académico y especialidad, y correo electrónico. Ejemplo:

Juan Francisco Rojas

Mexicano, doctor en Comunicación y experto en Publicidad y Mercadeo.

jfrojas@gmail.com

Derechos de publicación y de autor

El autor cede a la Revista Chasqui los derechos de publicación y edición, en virtud de lo cual, la revista puede difundir los textos de todos los colaboradores por todos los medios que considere pertinentes por vía electrónica, digital y mediante bases de datos científicas.

El autor conserva los derechos sobre su texto.

Ilustraciones y gráficos

El autor de los textos puede enviar orientaciones para la ilustración con gráficos o fotografías.

Si envía material de apoyo gráfico tiene que hacerlo en archivo adjunto en formato jpg de 300 dpi.

Recepción de textos:

chasqui@ciespal.net